



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**INSTITUTO DE LETRAS**  
**DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

---

**TESE DE DOUTORADO EM LINGUÍSTICA**

**ZILDA PEREIRA DA SILVA**

**CONTROLE SANITÁRIO: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE  
SENTIDOS EM LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

**Orientadora: Professora Doutora Maria Luiza Monteiro Sales Coroa**

**Brasília, dezembro de 2011**

**ZILDA PEREIRA DA SILVA**

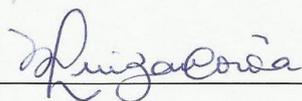
**CONTROLE SANITÁRIO: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE  
SENTIDOS EM LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

Tese apresentada ao Departamento de Linguística,  
Português e Línguas Clássicas do Instituto de  
Letras, como requisito à obtenção do título de  
**Doutorado em Linguística** pela Universidade de  
Brasília.

**Orientadora: Professora Doutora Maria Luiza  
Monteiro Sales Coroa**

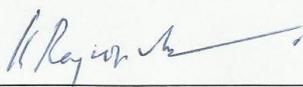
**Brasília, dezembro de 2011**

## COMISSÃO EXAMINADORA



---

**Professora Dr<sup>a</sup>. Maria Luiza Monteiro Sales Corôa (UnB)**  
(Presidente)



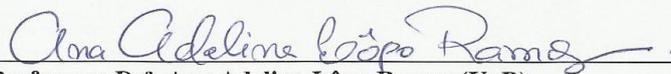
---

**Professor Dr. Kanavillil Rajagopalan (Unicamp)**  
(Membro)



---

**Professor Dr. Geraldo Lucchese (Fiocruz/ Câmara dos Deputados)**  
(Membro)



---

**Professora Dr<sup>a</sup>. Ana Adelina Lôpo Ramos (UnB)**  
(Membro)



---

**Professora Dr<sup>a</sup>. Cibele Brandão de Oliveira (UnB)**  
(Membro)

---

**Professora Dr<sup>a</sup>. Ana Maria de Azevedo Figueiredo de Souza (USP)**  
(Suplente)

Brasília, 19 de dezembro de 2011

## *AGRADECIMENTOS*

*À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Luiza Monteiro Sales Coroa, por exercer seu papel de orientadora, intervindo sempre nos momentos oportunos, sem cercear a liberdade de escolha; por suas pertinentes observações; pelo apoio, compreensão, carinho e amizade.*

*Ao Prof. Dr. Kanavillil Rajagopalan pelas contribuições teóricas que nortearam grande parte desta pesquisa, pelos questionamentos instigantes e pela compreensão da narrativa deste trabalho.*

*Ao Prof. Dr. Geraldo Lucchese, pelas contribuições teóricas e indicações bibliográficas da área de Vigilância Sanitária e pela presteza em fazer parte da Banca Examinadora.*

*À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Adélina Lôpo Ramos pelas indicações bibliográficas e pela leitura atenta ao projeto de qualificação e observações cuidadosas na sua arguição, além do carinho e da compressão.*

*À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Cibele Brandão, pela solicitude em ser membro da Banca Examinadora.*

*À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Maria de Azevedo Figueiredo de Souza pela solicitude em ser membro da Banca Examinadora e pelo especial carinho.*

*À Diretoria de Vigilância Sanitária da Secretária de Estado de Saúde do Distrito Federal pelo apoio financeiro e incentivo, inclusive com a dispensa de ponto para realização do Curso de Comunicación Publicitaria e Política na Universidad Complutense de Madrid – Espanha e, também, para escrita da tese.*

*Aos Professores do Curso da PPGC da UnB.*

*Aos meus filhos, Larissa e Luan Talles, pelo amor, compreensão, dedicação, companheirismo.*

*À minha mãe, Dona Amélia pelo amor e compreensão.*

*Aos meus irmãos, sobrinhos e cunhados pelo companheirismo e apoio, em especial à Dilma, à Luzia, à Eva e à Edna.*

*Aos colegas e amigos da Vigilância Sanitária, em especial ao Laércio e à Maria da Graças pelo particular apoio para realização do doutorado; à Laura, à Marley, à Luci e à Joelita, pelo incentivo, e ao Daniel pela especial contribuição.*

*Aos amigos, que de muitas formas contribuíram para a realização desta pesquisa, especialmente, ao Flavio Dias, ao Harrisom, à Solange à Maria Aparecida pela amizade fraterna e que, além disso, contribuíram com leituras, discussões e observações.*

*Aos amigos, que de muitas formas me apoiaram nesse percurso, em especial ao João, à Margarete, ao Luciano e ao Osnir.*

## RESUMO

Nesta pesquisa, investigam-se textos publicitários com foco em questões de riscos para a saúde. Com o objetivo de integrar conhecimentos sobre esse tema, desenha-se uma abordagem teórico-metodológica – sob o enfoque da Análise de Discurso Crítica – para descrever, interpretar e explicar estratégias de linguagem usadas nas práticas publicitárias e na norma sanitária que as regulam. Articulam-se, nessa perspectiva, conceitos e abordagens de vários campos do saber para analisar o problema constituído nesta investigação: a linguagem em uso nas práticas publicitárias com a produção de efeitos de sentidos nocivos à saúde. Assim, esta investigação, realizada em um processo circular que vincula teoria e objeto analisado, está delineada em nove capítulos. Com uma reflexão teórica sobre a linguagem em suas dimensões de significação, constitui-se a base para a análise linguístico-discursiva. A partir dela, observa-se um processo de apagamento da fronteira entre alimentação e medicação na construção discursiva da categoria de produtos “alimentos fonte de beleza”. Observa-se, ainda, que os critérios utilizados na norma sanitária para categorizar esses produtos são oscilantes. Nesse enfoque, analisa-se também o comercial televisivo como gênero textual em sua estrutura e composição e aponta-se uma particularidade da estrutura retórica do texto relativo a produtos dessa categoria. Com a análise da estruturação discursiva desse gênero, identifica-se um processo de construção do objeto “intestino preguiçoso” como “problema” que os produtos publicitados se apresentam como “solução”. Uma explicação teórica sobre a relação das práticas publicitárias e a estruturação da sociedade de consumo aponta como funciona a produção de efeitos de sentidos nas práticas publicitárias, na relação subjetividade, linguagem e mundo.

Palavras-chave: construção e desconstrução de sentidos, linguagem publicitária, controle sanitário, riscos à saúde.

## ABSTRACT

In this research, there is an investigation in advertising texts focused on matters of health risks. Aiming the integration of knowledge about this theme, a theoretical-methodological approach is drawn – from the standpoint of Critical Discourse Analysis – in order to describe, interpret and explain language strategies used in advertising practices and in the sanitary standards that rule them. In this perspective, concepts and approaches from many fields of knowledge are articulated in order to analyze the problem constituted in this study: the language in use in the advertising practices producing unwholesome effects. Thus, this research, done in a circular process which connects theory and the analyzed object, is outlined in nine chapters. With a theoretical reflection about language in its dimensions of meaning, a base to the linguistic-discursive analysis is constituted. From it, it is possible to observe a process of border deletion between feeding / medication in the discursive construction of the category of the products “food source of beauty”. There is, still, the fact that the criteria used in the sanitary standards to categorize this products are swinging. In this approach, it is also analyzed the television commercial as a textual genre in its structure and composition and it shows a particularity in the rhetorical structure of the text related to products of this category. With the analysis of the discursive organization of this genre, a process of construction of the object “lazy intestine” is identified as a “problem”, whilst the advertising products present it as a “solution”. A theoretical explanation about the relation between the advertising practices and the structuring of the consumer society indicates how the effects of senses production works in the advertising practices, within the connection of subjectivity, language and world.

Key-words: construction and deconstruction of meanings, advertising language, sanitary control and health risks.

## TABELAS

01	Termos básicos na pesquisa	08
02	Nível teórico da pesquisa	16
03	Modos de significação do discurso e efeitos de sentidos	25
04	Tipos de relações de sentido	46
05	Produtos da linha Bioslim = <forma ideal>	86
06	Produtos de combate aos inimigos da beleza	89
07	Medicamentos de venda sem prescrição médica	92
08	Categorização dos produtos segundo a Legislação Sanitária	100
09	Componentes que alegam propriedades funcionais e ou de saúde	105
10	Alimentos especiais para controle da forma física	107
11	Classificações de publicidade	129
12	Gênero: propósito/ação	157
13	Movimentos retóricos e estratégias de produtos	161
14	Comercial de “Alimentos Fonte de Beleza”: movimentos e estratégias	162
15	Considerações finais	267

## LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária	ANVISA
Análise Crítica de Discurso	ACD
Análise de Discurso Textualmente Orientada	ADTO
<i>Critical Discourse Analysis</i>	ADC
Decreto-Lei	DL
Estudos Críticos em Discurso	ECD
Ingestão Diária Recomendada	IDR
Linguística Crítica	LC
Ministério da Saúde	MS
Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária	SNVS
Relações Públicas	RP
Resolução	RE
Resolução de Diretoria Colegiada	RDC
Secretaria de Estado de Saúde do Distrito Federal	SES/DF

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I	
UMA MIRADA SOBRE AS TRILHAS DA PESQUISA: DESCREVENDO PERCURSOS TEÓRICOS, DESENHANDO UM CAMINHO METODOLÓGICO.....	07
1. Localizando caminhos da pesquisa.....	07
1.1 Focalizando um ponto de vista: paradigmas e conceitos revisitados.....	10
1.2 Ajustando a lente: ADC como enfoque teórico-metodológico.....	15
1.2.1 Direcionando a lente: a linguagem publicitária no enfoque de riscos à saúde .....	21
1.3 Desenhando um caminho metodológico para a análise.....	24
1.4 Estabelecendo as estratégias de geração de dados: constituição do <i>corpus</i> .....	29
1.4.1 Descrevendo e justificando a construção do <i>corpus</i> .....	30
1.5 Definindo critérios para validação da pesquisa.....	33
CAPÍTULO II	
LINGUAGEM EM SEU PRÓPRIO UNIVERSO: NATUREZA, USO E FUNÇÕES NA MIRÍADE DA SIGNIFICAÇÃO....	35
2. Linguagem: várias significações.....	35
2.1 Linguagem e suas dimensões de significação.....	43
2.1.1 Um nome: a palavra e objeto nomeado.....	46
2.1.2 Uma referência: criando um objeto em sua (re)apresentação.....	47
2.2 Significação: inter(ação) e valor do signo.....	60
CAPÍTULO III	
DISCURSOS OBLÍQUOS DA CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO: ‘ALIMENTOS FONTE DE BELEZA’ .....	76
3.1 <i>Apagamento</i> de fronteiras: alimentação/medicação.....	79
CAPÍTULO IV	
LINGUAGEM NO UNIVERSO DO CONTROLE SANITÁRIO: UMA VISÃO DA NORMA.....	95
4.1 Especificação dos objetos de controle: critérios oscilantes.....	99
CAPÍTULO V	
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM SEU PRÓPRIO UNIVERSO: UM DOMÍNIO DE PRÁTICAS SOCIAIS.....	119
5. Práticas publicitárias: um sistema de atividades mercadológicas.....	119
5.1 Publicidade e propaganda: duas funções e um mesmo <i>propósito</i> .....	122
5.2 Marketing e Relações Públicas: atividades distintas, funções convergentes.....	132
5.2.1 Relações Públicas: responsabilidade social ou econômica?.....	134
5.3 Campanha Publicitária: um sistema de gêneros e suas bases teóricas.....	136
CAPÍTULO VI	
COMERCIAL TELEVISIVO: OBSERVANDO UM GÊNERO EM SUA ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO.....	144
6.1 Comercial televisivo: a designação de um gênero.....	150
6.2 Comercial televisivo: propósito e razão subjacente.....	154
6.3 Estrutura retórica de um comercial televisivo.....	159
CAPÍTULO VII	
OLHARES ATENTOS AOS DISCURSOS OBLÍQUOS DA CONSTRUÇÃO DE UM INIMIGO: ‘INTESTINO PREGUIÇOSO’ .....	167
7.1 Primeiro momento: <i>identificação</i> e <i>nomeação</i> do “inimigo”.....	168
7.2 Segundo momento: <i>socialização</i> do “problema”.....	174
7.3 Terceiro momento: <i>reconhecimento</i> e <i>naturalização</i> do “problema”.....	182
7.4 Quarto momento: “problema”, um “inimigo” <i>desafiado</i> .....	189
CAPÍTULO VIII	
PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS: UMA LENTE DA ESTRUTURA SOCIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	204
8.1 Cultura de massa.....	206
8.2 Abordagens teórico-metodológicas do uso da mídia.....	208
8.2.1 Teoria Hipodérmica.....	209
8.2.2 Abordagem da Persuasão.....	210

8.2.3 Teoria “dos efeitos limitados”, ou Sociológica-empírica.....	214
8.2.4 Teoria Funcionalista.....	215
8.3 Abordagens críticas à indústria cultural.....	217
8.4 A estrutura social pelas lentes do consumo.....	220

CAPÍTULO IX

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NO UNIVERSO DA SUBJETIVIDADE.....	227
9. Subjetividades: os <i>eus</i> e suas <i>vozes</i> .....	227
9.1 <i>Eu</i> : instância subjetiva do ato de linguagem.....	228
9.2 O <i>eu</i> sujeito <i>do</i> e <i>ao</i> discurso.....	236
9.3 O <i>Outro</i> no <i>eu</i> .....	239
9.4 As <i>vozes</i> do <i>eu</i> e do <i>outro</i> .....	242
9.5 <i>Sujeito-objeto</i> : uma construção de lacunas.....	256
UM OLHAR RETROSPECTIVO SOBRE A PESQUISA: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	262
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	278
ANEXO A.....	01
ANEXO B.....	03

---

## INTRODUÇÃO

Compreender e explicar como a linguagem publicitária permite construir significações a respeito de produtos relacionados à saúde constitui o objetivo maior desta pesquisa. Nela, há de se observar a dimensão social da linguagem. Aí, é preciso considerar-se que, a cavalheiro de muitos domínios, a linguagem, com suas várias estratégias, tanto atende a demandas nas mais diversas esferas sociais, como também as constituem.

A Linguística, disciplina que, no início do Século XX, surgiu da necessidade de uma área de investigação dos fenômenos linguísticos em sua natureza estrutural, tomou como foco principal o estudo da forma, ou mais precisamente o que Saussure definiu como *língua*. Isto é, observou a face da linguagem mais abstrata: o sistema linguístico, as regras e as convenções que compõem esse sistema, deixando à parte os fenômenos relacionados à fala e aos usos socialmente situados da linguagem.

Sem negar a importância desses estudos – pois a eles se devem valiosas contribuições de teorias linguísticas –, a esta pesquisa interessa outras abordagens. Interessam, sobretudo, as que incluem nos estudos linguísticos as questões que articulam a significação à subjetividade, às práticas sociais e discursivas; ou seja, as que tomam como objeto de estudo a linguagem em sua dimensão social.

Essas abordagens se constituíram em um processo de mudança, em um movimento discursivo, no campo de estudos da Linguística. Essa mudança se deu a partir da percepção de que há fenômenos que, embora sendo de natureza linguística, não são tratados com esse *status*. Com essa mudança, a linguística se torna um campo de saber teórico mais abrangente, incorporando outros elementos àqueles tradicionalmente tratados nessa área. Entre eles está a questão da construção de sentidos inter-relacionada ao contexto sociocultural, ao uso da linguagem nas várias esferas de atividades humanas.

Sob esse novo olhar, ganham importância a pluralidade dos sentidos e seus efeitos nas relações sociais, assim como a construção de sentidos a partir das representações das realidades sociais, das relações de poder, dos discursos constitutivos das instituições.

Aqui, o objeto tomado como foco desta investigação – as práticas publicitárias de produtos sujeitos ao controle sanitário – aponta para o uso da linguagem em duas esferas de atividades. Há uma esfera em que se produzem e fazem circular as práticas publicitárias e outra, em que se realiza o controle das estratégias de linguagem utilizadas nessas práticas, em termos de vigilância de riscos sanitários.

Nos termos de Giddens (2003), “vigilância”, no contexto social vigente, caracteriza-se como uma das dimensões da modernidade e se refere ao ‘controle de riscos’ – supervisão ‘visível’ ou uso da informação – para coordenar atividades sociais. Nesse contexto, a vigilância sanitária, como instituição da Modernidade, representa o aparelhamento do Estado responsável pela avaliação e gerenciamento de riscos para a saúde (cf. LUCCHESI, 2008). Assim sendo, ela atua em diversas áreas da produção e do comércio de bens e serviços, como, por exemplo: indústrias de alimentos, medicamentos, cosméticos; estabelecimentos prestadores de serviços médicos, odontológicos, de ensino, entre outros.

Nesse contexto, a vigilância sanitária se apresenta como uma instituição que – no entrecruzar de discursos econômicos, políticos, científico-tecnológicos – enfrenta o desafio de ser responsável pelo controle de uma grande diversidade de atividades e bens de consumo que tenham interesse para a saúde. Esse desafio advém do fato de que, como diz Mattelart (2005, p.07), “as técnicas engendradas pelo aumento dos conhecimentos criam, como efeito, não apenas novas potencialidades, como também riscos novos”.

A necessidade desse controle se justifica, pois, pela possibilidade dos vários riscos à saúde relacionados à produção, distribuição e consumo desses bens ou serviços. Esses riscos, potencializados por vários fatores que dizem respeito à segurança sanitária, estão relacionados aos perigos inerentes às propriedades químicas, físicas e biológicas e/ou ao uso inadequado, ao consumo exagerado de determinados produtos ou substâncias. Também são inerentes à eficiência e eficácia de determinados produtos, assim como à prática inadequada de determinadas atividades, como as que são engendradas pelas “revoluções que se desencadeiam com o terceiro milênio: a engenharia genética e as tecnologias da informação e da comunicação” (MATTELART, 2005, p.07).

As práticas publicitárias se valem das tecnologias da informação e da comunicação. Como tal, encontram-se entre as atividades que constituem o conjunto de

potencialidades dos riscos. Constituem potencialidades porque, embora as práticas publicitárias possam não conter risco, em si mesmas – já que não comportam perigos físicos, químicos e biológicos –, seus efeitos podem ser prejudiciais à saúde, na medida em que podem, por exemplo, contribuir para o comportamento inadequado de consumo de um produto publicitado.

Os modos como a linguagem nas práticas publicitárias podem contribuir para isso são vários. São esses vários modos de produzir efeitos de sentidos, e as suas estratégias, que se busca mostrar nas análises realizadas nesta investigação. Esta proposta parte da compreensão de que criar “necessidades” é um dos princípios que fundamentam a existência das práticas publicitárias. As questões que se levantam, aqui, dizem respeito ao modo *como* essas necessidades são criadas e *a que* estratégias são usadas com essa finalidade. Ressalte-se que essas questões são vinculadas aos propósitos desta pesquisa, que tem por objetivo geral analisar o uso da linguagem nas práticas publicitárias em uma abordagem de vigilância de riscos para a saúde.

Para atingir esse objetivo geral, inicia-se pela construção teórico-metodológica e por uma reflexão sobre a linguagem em suas dimensões de significação e desenvolve-se um percurso para realizar os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a construção discursiva de uma categoria de produtos na rede discursiva da beleza.
2. Refletir sobre critérios usados na norma sanitária brasileira para categorizar seus objetos de controle.
3. Caracterizar o sistema de atividades em que se produzem e fazem circular os gêneros publicitários.
4. Caracterizar um gênero textual específico em sua estrutura discursiva e em sua composição.
5. Observar como as práticas publicitárias constituem-se instrumentos de dominação nas relações de consumo.
6. Observar como as instâncias subjetivas são construídas e como elas se manifestam nas cenas enunciativas de um evento publicitário.

O percurso traçado para atingir a esses objetivos fornece o quadro da organização da tese, que se estrutura em nove capítulos, de modo a abranger o aporte teórico e os seis objetivos específicos. Com as análises e reflexões propostas, esta

pesquisa pretende contribuir para a construção de conhecimentos a respeito das estratégias de linguagem usadas nas práticas publicitárias para produzir efeitos de sentidos, sob um enfoque de vigilância de riscos. Ressalte-se que o direcionamento dessas análises e flexões tem origem nos seguintes questionamentos:

1. Que princípios e relações sustentam os discursos publicitários e as suas ações nas práticas sociais?
2. Como a linguagem publicitária se articula em relação à audiência pretendida, na construção de um objeto publicitado?
3. Como se integram os elementos discursivos e textuais de uma prática publicitária?

A reflexão que se desenvolve para formular essas questões se fundamenta na abordagem de que a linguagem é entendida em seu uso social, como discurso. Essa abordagem é discutida no Capítulo I, em que se estabelece o modelo de investigação da realidade, conceitos, bases teóricas e metodológicas da pesquisa.

Com o modelo de investigação situado no paradigma discursivo, o conceito de discurso toma lugar central nesse processo de investigação, que se desenvolve tomando como base teórico-metodológica a Análise de Discurso Crítica (ADC). Considerando-se que, nessa abordagem, não há separação nítida entre base teórica e metodológica, no Capítulo I, também se apresenta um desenho metodológico que norteia a constituição do *corpus*, os procedimentos analíticos e a validação da pesquisa.

Vale esclarecer que, situada nesse enfoque, esta pesquisa não tem como ponto de partida uma hipótese para ser testada e comprovada. Ao contrário, há de se formular um problema que tenha relação com a linguagem como produção humana e seus modos de significar: o discurso. Esse problema, aqui, está posto a partir da necessidade de se refletir sobre questões éticas na saúde, nas quais se incluem aquelas relativas aos riscos sanitários.

Portanto, nesse percurso teórico-metodológico desenvolvido para a análise, coloca-se em foco uma inquietação sobre o modo como as estratégias da linguagem são mobilizadas nessas esferas de atividades. Com essa inquietação, formulam-se questionamentos sobre os princípios que fundamentam as práticas publicitárias como um sistema de produção de efeitos de sentidos, e sobre as estratégias utilizadas para essa

finalidade. Também faz parte coadjuvante dessa análise a linguagem da norma no âmbito da vigilância de riscos sanitários.

Conforme a metodologia proposta, esta pesquisa se desenvolve em um processo circular. Nesse processo, no primeiro capítulo, constitui-se o problema geral a ser investigado, no segundo, apresentam-se as bases teóricas que, em linhas gerais, conduzem a explicações para o problema e, no terceiro, faz-se uma análise que estabelece um recorte da realidade observada.

Nesse recorte, observa-se a necessidade de fazer reflexões sobre a linguagem nas duas esferas de atividades em que o problema investigado se situa. Daí se faz a análise da linguagem da norma sanitária que regula as práticas publicitárias, no quarto capítulo. Na mesma direção, no quinto capítulo, apresenta-se a análise do sistema de atividades de práticas publicitárias, assentando suas funções, propósitos e códigos de percepção. Para observar como se constitui uma prática publicitária em termos de estrutura e composição, no sexto capítulo, focaliza-se a análise em comerciais televisivos de “alimentos fonte de beleza”, tomados como gêneros textuais específicos. No sétimo, analisa-se esse gênero em sua estruturação discursiva no processo de construção de um objeto, o “intestino preguiçoso”. No oitavo capítulo, apresenta-se uma explicação teórica para as *práticas sociais e discursivas* na sua inter-relação com a estrutura social.

Retomando, em certa medida, todas as análises anteriores, no nono capítulo apresenta-se uma descrição da produção de efeitos de sentidos, nas práticas publicitárias, na relação subjetividade/linguagem/mundo.

Esclarece-se, por fim, que a dependência do contexto aparece como elemento fundamental nesta análise. A considerar-se que por ser esta uma abordagem linguística que enfatiza a natureza discursiva da linguagem, o contexto constitui, ele mesmo, elemento de significação. Para Van Dijk (2000) e demais estudiosos da ADC, é o contexto que possibilita apreender a relação sistemática entre a análise linguística e as condições de produção, reprodução e circulação dos enunciados, ou dos textos. Assim, o contexto constitui um dos elementos de um quadro de análise que busca descrever, interpretar e explicar as relações de significação dos textos, não só em sua forma material, mas especialmente em termos de seus discursos constitutivos.

Ligar esses três aspectos da linguagem publicitária aos planos contextuais em que se localizam é um caminho que permite focalizar os modos de significação da

linguagem, de acordo com a proposta de Fairclough (2001 [1992]), como modos de *agir*, de *representar* e de *identificar*. Esses modos de significação constituem os elementos discursivos em torno dos quais esta análise se faz, conforme se discute no primeiro capítulo. Ou seja, os três modos de significação, metodologicamente, constituem componentes para analisar o *corpus*, tal como se observa respectivamente, nos capítulos VI, VII e IX. É preciso lembrar, porém, que a discussão se desenvolve em momentos separados apenas por questões metodológicas, uma vez que os três modos de significação operam simultaneamente nos textos, tomados como eventos sociais.

## CAPÍTULO I

---

### UMA MIRADA SOBRE AS RILHAS DA PESQUISA: DESCREVENDO PERCURSOS TEÓRICOS, DESENHANDO UM CAMINHO METODOLÓGICO

#### 1. Localizando caminhos da pesquisa

Tomar a significação da linguagem publicitária em termos de riscos para saúde como objeto de investigação é colocar-se no encontro de vários caminhos teóricos. Associada ao aparato tecnológico da mídia, a linguagem publicitária é parte de um amplo conjunto de relações que estruturam a vida social moderna, e vem sendo objeto de investigação de várias áreas acadêmicas como: estudos culturais, estudos da mídia, teoria crítica, semiótica, retórica, estudos fílmicos. Nessas áreas, de acordo com Cotter (2001), os estudos se voltam para os impactos, para as regras e reproduções culturais, com o intuito de especificar e desconstruir aquilo que, geralmente, é chamado de “mídia”.

Por sua vez, os riscos para a saúde, que estão associados ao estilo de vida moderna, fazem parte dos muitos problemas também associados aos avanços tecnológicos da modernidade. São problemas que, para Berlinguer (1996, p.16), dizem respeito não só “às ‘zonas de fronteira’ da existência humana, como o nascimento, a morte e a doença, mas também à vida cotidiana de todos”. Logo, esses problemas “ultrapassam os limites estritos da medicina”, conclamando reflexões de outros campos do saber. Levantando questões que podem não ter respostas definitivas, essas reflexões fundamentam-se em “uma tese que se põe à prova da opinião e da crítica: a prioridade ética da saúde”, afirma Berlinguer (1996, p.16). Na esteira desse pensamento, Lucchese (2008) vem explicar que:

Atualmente, na sociedade global, é-se cotidianamente impelido a consumir produtos e serviços. A publicidade esconde algumas de suas verdadeiras propriedades e, muitas vezes, sonega informações importantes aos consumidores. 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 (LUCCHESI, 2008, p.63).

Também com essa preocupação, esta pesquisa se desenvolve buscando investigar questões da linguagem publicitária na perspectiva da vigilância de riscos para a saúde. E como tal, se coloca no encontro de dois universos discursivos muito complexos, o da saúde e o da publicidade. Por abordar a linguagem na fronteira de universos tão complexos como esses, este estudo demanda uma série de combinações, ou inter-relações de elementos de investigação. E isso se dá em vários níveis, não só em relação à construção do *corpus*, como em termos de sua análise. Sobre essa questão, Silverman (2009) explica que as combinações em uma pesquisa ocorrem em nível de *modelo*, *conceito*, *teoria*, *hipótese*, *metodologia* e *método*. Esses níveis, em termos gerais, são definidos conforme a tabela a seguir.

TABELA 01: TERMOS BÁSICOS NA PESQUISA

<b>Termo</b>	<b>Significado</b>
Modelo	Uma estrutura geral para observar a realidade
Conceito	Uma ideia derivada de um dado modelo
Teoria <sup>1</sup>	Um conjunto de conceitos utilizados para definir e/ou explicar algum fenômeno, ou investigar um problema
Metodologia	Uma abordagem geral para estudar temas de pesquisa
Método	Uma técnica de pesquisa específica

Fonte: Silverman (2009, p. 25) – Modificado

Além desses termos básicos, para Silverman (2009), há também que serem atendidos os critérios de validade, ou de validação da pesquisa. Conforme a sua proposta, os critérios de validade – seja em pesquisa qualitativa ou quantitativa – estão relacionados às combinações de elementos estabelecidas. Isso porque, mesmo considerando que a escolha entre diferentes métodos deva depender do que se tenta descobrir, é a combinação adequada de elementos que garante a validade de um estudo.

Adotando essa abordagem de Silverman, cada termo da tabela acima é caracterizado no decorrer deste capítulo, levando-se em consideração os objetos investigados e, dentre outras variáveis desta pesquisa, as necessidades de integrar conceitos e abordagens para analisá-los. Assim, na medida em que se apresentam as definições, vai sendo construída uma trilha, em que se vai localizando os fundamentos teóricos da pesquisa e desenhando seu caminho metodológico, a sua metodologia.

---

<sup>1</sup> Nessa tabela, foi suprimido o elemento *hipótese* que consta no quadro original de Silverman (2009, p.25) pelo fato de a metodologia constituída para esta pesquisa tomar um referencial teórico-metodológico que não se pauta pelo levantamento de hipóteses, e sim por constituir um problema como está colocado na sessão 1.2.1.

Importa esclarecer inicialmente que a *metodologia* de pesquisa, em muitos casos, é tomada como *método*. Mas, conforme essa proposta de Silverman – e de outros autores que teorizam sobre esse assunto, Banks (2009), por exemplo –, *metodologia* e *método* não se confundem. A metodologia diz respeito a todo o processo de investigação, envolvendo a escolha do fenômeno a ser estudado, os métodos de construção do *corpus* e de sua análise, os critérios de validade, ou validação. Enfim, refere-se ao planejamento e à execução da pesquisa. Nessa perspectiva, o método compreende um conjunto de técnicas de pesquisas específicas desenvolvidas para alcançar determinados objetivos.

Nesse percurso, considera-se também que, de acordo com Bauer *et. al.* (2008), em uma pesquisa relativa a fenômenos sociais, o processo de investigação deve observar, além dos princípios estratégicos de delineamento, de geração e de análise de dados, o interesse do conhecimento.

Considerando-se esses princípios, a metodologia constituída para esta pesquisa se localiza em um modelo de observação que concebe a linguagem como uma dimensão constitutiva da realidade social, entendida como *discurso*. Uma investigação linguística que se situe em um paradigma discursivo, de acordo como Wodak e Mayer ([2001]<sup>2</sup> 2003), necessita considerar que este modelo leva em conta vários níveis teóricos.

Assim, este estudo tem um caráter interdisciplinar (e, em certa medida, transdisciplinar), uma vez que, aqui, são correlacionados conceitos desenvolvidos em diversas disciplinas linguísticas, e também de outros campos, em especial do sociológico, filosófico e publicitário. Para fazer essa correlação, nesta pesquisa, constrói-se um percurso teórico que se orienta especialmente pelo enfoque da Análise de Discurso Crítica (ADC<sup>3</sup>), conforme as propostas teórico-metodológicas apresentadas em Wodak e Meyer ([2001], 2003).

Quanto aos procedimentos de constituição do *corpus*, toma-se como base noções relativas a esse assunto, trazidas em Bauer *et. al.* (2008) e Banks (2009). Na construção do caminho metodológico para análise, adota-se como fio condutor a

---

<sup>2</sup> A notação ente colchetes é usada aqui para indicar o ano da versão original da obra e a notação entre parêntesis é usada para indicar o ano da publicação consultada.

<sup>3</sup> Há uma divergência quanto à tradução do nome desse enfoque no Brasil. O original do inglês “*Critical Discourse Analysis*” é traduzido no Programa de Pós-Graduação da UnB por Análise de Discurso Crítica (ADC) e em outros programas, como Análise Crítica de Discurso (ACD). Essa divergência se coloca em razão do escopo do termo “Crítica”. Sem pormenorizar essa questão, aqui opta-se pela tradução Análise de Discurso Crítica (ADC), para manter coerência com o Programa em que se insere esta pesquisa.

proposta analítica de Fairclough ([1992] 2001; 2003b), com a qual se correlacionam as teorias de gênero textual de Bakhtin ([1979], 2000), Swales (1990) Bazerman (2006, 2007), Miller (2009) e outros. E, por fim, em termos de critérios de validação da pesquisa, combinam-se os critérios de triangulação contextual, de Wodak ([2001], 2003) e o de acessibilidade, de van Dijk ([2001], 2003). A ligação de todos esses elementos dá origem à organização desta tese, que se desenha na estrutura composicional com as relações intratextuais e intertextuais que se seguem.

### **1.1 Focalizando um ponto de vista: paradigmas e conceitos revisitados**

Em uma definição abrangente, um *modelo* (nos termos de SILVERMAN, 2009) se caracteriza como uma referência inicial que se toma como base para estudos e pesquisas. Na concepção desse autor, o *modelo*, também chamado por alguns estudiosos de *paradigma*, fornece uma estrutura geral para se observar a realidade. Por isso, o modelo se apresenta como o primeiro elemento a ser considerado quando se decide por uma investigação de fenômenos relativos à realidade social.

Os estudos da linguagem que a tomam na sua dimensão social geralmente seguem um dos três paradigmas mais conhecidos: *estruturalista*, *funcionalista* ou *discursivo*, ou mais de um deles e focalizam-na, respectivamente, em termos de *estrutura*, de *funções* ou da *força* e dos *efeitos* dos enunciados. A localização em um paradigma depende, em grande parte, do fenômeno ou da dimensão do fenômeno que se pretende abordar.

No caso desta pesquisa, que investiga questões de significação na linguagem publicitária, o estudo está situado em um paradigma discursivo e focaliza a linguagem na sua dimensão da *força* e dos *efeitos* dos enunciados. Mas, ao se considerar que o foco discursivo não despreza a *constituição* dos signos linguísticos ou visuais (a estrutura), nem as suas *funções* como dimensões da significação, o estudo também considera essas dimensões.

No modelo ou paradigma *estruturalista*, iniciado nos domínios da Linguística por Ferdinand de Saussure, compreende-se que o sentido, conforme diz Culler (1997), é derivado da estrutura linguística. Por esse motivo, esse modelo foi (e ainda é) muito criticado. Reconhece-se, aqui, que, apesar das críticas, esse modelo aina

mantém-se como norteador de investigações que, atualmente, são desenvolvidas sobre fenômenos sociais.

Por exemplo, é do modelo estruturalista que, segundo Thiry-Cherques (2008), derivam os conceitos de *estruturas sociais*, no campo da sociologia e de *regularidades discursivas* e de *relações de poder*, no campo de estudos discursivos. Mobilizados aqui, esses conceitos se associam a outros para mostrar como, nos termos de Thiry-Cherques (2008, p. 08), “a ideologia toma como óbvias certas práticas, direitos, deveres; normaliza o instituído, naturaliza o artificial e o injusto como instrumentos de dominação”.

De acordo com a proposta de Silverman (2009), é de um modelo que derivam vários conceitos a partir dos quais uma realidade é observada, descrita, analisada. Aqui, ao tomar o paradigma discursivo como modelo de observação da realidade, o conceito de *discurso* assume um papel central. Vale destacar, porém, que em suas diferentes concepções, como diz Mey (2001, p. 163), ‘discurso’ “tornou-se uma palavra familiar na Linguística e disciplinas afins”, muitas vezes, confundindo-se com noções de outros conceitos, com os quais tem correlações, como *texto* e *gênero textual*, por exemplo.

O ‘discurso’, compreendido como paradigma de observação da realidade, tem na obra de Foucault uma de suas bases epistemológicas. Essa obra, como diz Jäger (2003), concebendo o *discurso* como construto social, fornece as bases que permitem compreender a *estrutura* e as *relações discursivas* constitutivas da estrutura social. Assim, a proposta investigativa de Foucault, definindo o ‘discurso’ como um conjunto de relações de uma *formação societal* (cf. MEY, 2001), tornou-se um aparato teórico que permite identificar as práticas discursivas e os atos materiais não discursivos.

Para esse autor, muito do trabalho sobre consciência crítica da linguagem inspira-se em Foucault. Deste modo, em um estudo linguístico, tomar como base epistemológica a proposta de Foucault é, de acordo com Mey, adotar uma visão que coloca em xeque a noção de texto, puramente estrutural, sem contexto, já que ‘discurso’ sob o ponto de vista do primeiro corresponde ao que o segundo chama de *contexto societal*. Na concepção de Mey (2001), o ‘discurso’, metaforicamente entendido como “tecido da sociedade”, é o elemento de sustentação de todas as *estruturas societais* e o *contexto* das atividades humanas. Em outras palavras, ele formula sua definição de ‘discurso’, tal como se apresenta a seguir:

O discurso é definido como “o conjunto de fenômenos em que e através dos quais a produção do significado se realiza”<sup>4</sup> Dado que um texto é um produto tipicamente social, criado por usuários num ambiente de condições socialmente determinadas, o discurso assume uma forma ampliada em qualquer interpretação textual. O “conjunto de fenômenos” aos quais nos referimos é aquilo que chamo de *universo do discurso*; ele compreende, porém não exclusivamente, os fenômenos usualmente tratados na Lógica e na Linguística (Mey, 2001, p. 209), (ênfase do autor).

Assim, por fenômeno discursivo, compreende-se, por exemplo, “as pressuposições sociais e culturais” (MEY, 2001, p. 213) que condicionam o nosso conhecimento sobre o que pode acontecer em um determinado evento sociodiscursivo, tomado em sua natureza genérica. Do mesmo modo, considera-se também como um fenômeno discursivo, a ‘vocalização’, entendida como ‘ponto de vista’, (ou ‘voz’, nos termos do autor).

Segundo Mey (2001), por ser o elemento que liga a estrutura e o contexto, há abordagens que compreendem o *discurso* como “expressão de atividade linguística inserida em um território societal” (p. 165), e outras que o veem como “totalidade do ambiente relevante para as atividades sociais, incluindo as linguísticas” (p. 166). Daí, sugere esse autor, há uma distinção entre “discurso teórico” e o “discurso prático, ou aplicado”. Para Mey, nos dois polos do eixo teórico-prático encontram-se os estudos de Foucault e de Fairclough, respectivamente. E, em algum lugar entre os dois polos, estão os estudos de discurso realizados por Bourdieu.

Nessa perspectiva, a obra de Bourdieu (2001; 2003), aportando um modelo para investigação teórico-empírica, também veio trazer grandes contribuições aos estudos discursivos. Considerado por muitos como uma das grandes teorias do século XX (cf. MEYER [2001], 2003), o modelo proposto por Bourdieu se caracteriza por ser uma variante modificada do estruturalismo, que mantém alguns dos postulados iniciais desse modelo e subverte outros.

Nessa versão mais atual do estruturalismo, pensar a *construção de sentidos* em termos de *estrutura* é pensar a *relação* na qual um determinado elemento linguístico, assim como uma imagem ou figura, inserida em um determinado contexto, constrói determinado(s) sentido(s). É, pois, pensar na maneira *como* os diversos componentes da linguagem, ligados entre si e ao contexto, funcionam para produzir efeitos de sentidos *por e no* interlocutor. Nesse paradigma, em que a linguagem é vista

---

<sup>4</sup> Mumby e Stohl, 1991, p. 315 apud Mey, 2001, p.209.

como um sistema constituído pelo uso, o seu estudo, em termos linguísticos, focaliza a relação entre as estruturas e as funções da linguagem. Em tal perspectiva, considera-se que os sentidos dos elementos linguísticos são constituídos no *uso* desses elementos, ou seja, na linguagem em funcionamento, e depende tanto do *conhecimento prévio* dos interlocutores, quanto do processo de *interação* (cf. KOCH, 2002).

Considerando-se que a linguagem publicitária parte desse conhecimento prévio do interlocutor, ao se investigar questões dessa linguagem, há de se considerar que a estratégia de quem produz uma peça publicitária é a de buscar *formas* para “traduzir” julgamentos e valores (criar conceitos) que despertem atitudes (cf. ARCEO-A, 2004). É encontrar um vocábulo, um figura, um desenho, um movimento que “ traduza” o “conceito”, o valor a ser interpretado. Desse modo, “o processo que une uma forma ao conceito nunca é fortuito: tem sempre um móbil, intencional ou não intencional, franco ou velado, legítimo ou perverso”, afirma Thiry-cherques, (2008, p. 134).

Buscar a forma que “ traduza” um “conceito” na linguagem publicitária é, em última instância, encontrar a *força* da linguagem em uso capaz de produzir os efeitos de sentidos intencionados. Encontrar essa *força* na linguagem publicitária é, pois, encontrar o propósito e a razão subjacente do texto produzido e posto em circulação. O estudo proposto aqui visa encontrar essa *força* dos enunciados. Busca desconstruir os textos para fazer vir à tona, dentre outras questões, a intenção social, o propósito e a lógica discursiva a eles subjacente.

No universo da linguagem publicitária, assim como na literatura, a *imaginação criadora* tem o poder de “criar uma segunda natureza como matéria fornecida pela natureza real” (DERRIDA [1967], 2006, p. 09). Essa segunda natureza é, conforme esse autor, criada “para fora do mundo, em direção a um lugar que nem é *não-lugar* nem outro mundo” (p.09). Desse modo, o “pensamento da coisa como *o que ela é* confunde-se já com a experiência da pura palavra; e esta com a experiência *em si*” (p.10). Dito de outra maneira, o que se pensa sobre o *objeto* (o que se pensa sobre as características de um produto, de uma personalidade) confunde-se com a *sua referência* (marca, nome) e a referência com o *objeto* em si (cf. FREGE [1892], 1978).

Nessa linha de raciocínio, compreende-se necessário admitir que, nesse contexto, a unidade que fundamenta a significância e o ato de linguagem é a *força* e não a forma. E, a partir daí, busca-se no gesto em que um propósito é declarado, dizendo o

que é “aceito sem ser dito”; o que não é dito, mas “é feito sem ser dito” (DERRIDA [1967], 2006, p. 36). É preciso, pois, centrar-se na *tensão* que instaura o gesto, e não no próprio gesto.

Seguindo nesse “projeto” de desconstrução, considera-se importante “fazer vir à tona uma inquietação” (usando-se as palavras de Derrida). Essa inquietação indaga sobre uma comunidade de intenções que deliberadamente se harmoniza sob a *linguagem*, sob as suas operações e estratégias. Essas intenções, como diz esse filósofo,

fazem surgir enigmas ocultos sob valores hoje aceitos e respeitados, valores modernos sem dúvida, mas já tradicionais a ponto de se tornarem lugar-comum da crítica e, portanto, suscetíveis de reflexão e de desconfiança. (DERRIDA [1967], 2006, p.07).

Diante das considerações sobre os paradigmas e conceitos, localizar a pesquisa apenas em um modelo específico (estruturalista, funcionalista, ou discursivo) pode ser uma opção que facilitaria a análise, mas também se correria o risco de reduzir as dimensões da realidade investigada. Por isso, esta pesquisa se propõe a mobilizar um conjunto de abordagens e conceitos compondo o desenho de um quadro teórico-metodológico que, explícita ou implicitamente, está vinculado ao *corpus* (aos dados empíricos). Isto é, busca-se desenvolver um desenho que forneça um modo de descrever, interpretar e explicar os fenômenos encontrados, nos objetos analisados.

Entende-se que a formulação desse desenho é possível apenas dentro de um enquadramento teórico que permite escolher abordagens (ou mesmo criar um caminho, um modo próprio), para realizar uma dada investigação. Essas escolhas, direcionadas para o problema investigado, levam em consideração condições e contingências da pesquisa e os limites de percepção de abordagens ou métodos homogêneos.

Com esse entendimento, adota-se, aqui, como fio condutor de investigação, os postulados da ADC, pois esta se caracteriza justamente por ser um enfoque teórico-metodológico que não implica um método homogêneo de análise; nem uma teoria que pretende ser testada, para ser comprovada (cf. WODAK e MEYER [2001], 2003). Tomada como referencial teórico, a ADC e suas estratégias metodológicas se apresentam no desenvolver deste capítulo.

No propósito de desenhar um caminho metodológico em consonância com a ADC, é preciso lembrar que esse enfoque, por ser ao mesmo tempo teórico e

metodológico, torna difícil separar fundamentação teórica e método de análise. A respeito desse assunto, Meyer ([2001], 2003, p.35 e seg.) esclarece que, por regra geral, a ADC não se caracteriza como um método único, ao contrário, reúne um conjunto de enfoques de base teórica familiar e questões de investigação similares. Desse modo, a metodologia desenvolvida para cada pesquisa adquire consistência em vários planos, o que exige realizar-se um certo número de seleções.

Não obstante, ele propõe que, quanto ao aspecto metodológico, é viável que a pesquisa com enfoque da ADC se desenvolva em um processo circular. Nesse processo, primeiro, e, em um plano programático, se realiza a seleção:

- (1) do fenômeno que se submete à observação;
- (2) de alguma explicação das concepções teóricas;
- (3) dos métodos utilizados para vincular a teoria com a observação.

Assim, no delineamento das estratégias teórico-metodológicas de constituição e análise de dados, bem como de critérios para a sua validação, este estudo se organiza seguindo o caminho proposto por Meyer ([2001], 2003), tal como se descreve nas seções a seguir.

## **1.2 Ajustando a lente: ADC como enfoque teórico-metodológico**

Os *conceitos*, derivados de um *modelo*, constituem “maneiras de olhar o mundo que são essenciais na definição de um problema de pesquisa” (SILVERMAN, 2009, p.26). Ligado a um determinado campo do saber e obedecendo a formas de combinação, um conjunto de conceitos, quando elevados à condição de componente de análise, forma uma *teoria*. Se uma teoria pode ser uma lente pela qual se olha uma realidade, mudando-se a teoria, a realidade muda na condição de objeto de análise.

Usando a metáfora do caleidoscópio, esse autor explica como uma teoria funciona em uma pesquisa social. O caleidoscópio, brinquedo construído por várias lentes, faz combinações de cor e de forma que mudam de um padrão para outro, a depender do movimento de como é girado o artefato. Por analogia, em uma pesquisa de cunho social, a observação e a apreensão da realidade ocorrem pelo uso de lentes compostas de conceitos e teorias. Assim, mudando-se “a perspectiva teórica, a realidade que está em investigação, também, muda sua forma”, diz Silverman (2009, p.25).

Adotando-se a ADC como referencial teórico-metodológico, há de se considerar que, como bem coloca Mayer ([2001], 2003), esse é um enfoque que se constitui em bases teóricas diversas. Em outras palavras, não há um ponto de vista único, ou um guia que se utilize de forma unânime, tampouco os pesquisadores seguem uma base de investigação empírica comum que vá da teoria ao fenômeno, para voltar à teoria. Isso faz com que as características que englobam e unificam a ADC se determinam melhor em função do fundamento específico das investigações do que a base da atitude teórica.

A diversidade de bases teóricas desse enfoque é sintetizada por Meyer ([2001], 2003) em um panorama de sete níveis de teorias. Esse panorama, como informa esse autor, é feito a partir dos conceitos estabelecidos por Merton (1967) para os diferentes níveis teóricos da pesquisa social, aos quais Wodak ([2001], 2003) faz contribuições sob o ponto de vista da ADC. Esses sete níveis teóricos e suas respectivas funções encontram-se resumidos na tabela a seguir.

**TABELA 02: NÍVEL TEÓRICO DA PESQUISA**

Nível teórico	Características do conceito
(1) Epistemologia	fornece modelos sobre as condições, contingências e limites da percepção humana, em geral, e da percepção científica em particular
(2) Teorias sociais gerais, ou “grandes teorias”	concebem as relações entre a estrutura social e a ação social, tentando vincular os fenômenos micro e macrosociológicos; podem ter um enfoque mais estruturalista ou mais individualista
(3) Teorias de nível intermediário	centram-se em fenômenos especificamente sociais (como os riscos para a saúde), bem como em subsistemas específicos da sociedade (por exemplo, mídia e a publicidade)
(4) Teorias microsociológicas	explicam a interação social nas esferas sociais, o que constitui o objetivo da etnometodologia
(5) Teorias sociopsicológica	concentram-se nas condições sociais de emoção e cognição, com explicações causais da compreensão hermenêutica do significado
(6) Teorias do discurso	propõem-se a conceber o discurso como fenômeno social e tratam de explicar sua gênese e sua estrutura
(7) Teorias linguísticas (da argumentação, pragmática, ou retórica)	cuidam de descrever e explicar a pauta específica dos sistemas da linguagem e da interação verbal

Fonte: Meyer ([2001], 2003, p.42-43)

Os enfoques teórico-metodológicos, em cada um desses níveis, segundo esse autor, oferecem tipos de explicações diferentes. Porém, é possível harmonizar essas explicações a partir das circularidades que se pressupõem existirem entre a *ação social* e a *estrutura social*, em teorias de nível intermediário. Tomando como referência esses níveis, esta pesquisa identifica-se como um estudo que se realiza em uma base teórica

de nível intermediário, que integra conceitos de teorias desenvolvidas nos demais, tal como a proposta desenvolvida por Fairclough que se discute a seguir.

Com o objetivo de tornar visível o modo como opera a linguagem em sua dimensão social, Fairclough (1989), na obra *Language and Power*, desenvolve sua teoria de estudos críticos da linguagem. Nessa teoria, toma como premissa a existência de uma ligação intrínseca entre linguagem, ideologia e poder e, o elemento que faz a ligação é a *convenção*.

Sua premissa segue o seguinte raciocínio: (a) *ideologias* são intimamente ligadas ao *poder*, porque a natureza da ideologia envolve *convenções particulares*; (b) a natureza dessas convenções depende das relações de poder que predominam em si mesmas; e (c) as ideologias são ligadas à linguagem, porque o uso da linguagem, socialmente determinado por convenções, manifesta relações de poder. Em outras palavras, ideologia, poder e convenções são elementos ligados e intervenientes, no uso social da linguagem.

É certo que algumas dessas relações podem ser mais facilmente visíveis em instituições como a escola e a igreja, que têm regras formais mais visivelmente estabelecidas. Tomando como ilustração uma instituição escolar específica, é possível identificar a ideologia que determina o sistema educacional dessa instituição a partir das relações de poder que se manifestam, por exemplo, nas formas de interação do corpo docente com o discente. As relações que se manifestam como forma de interação são regras convencionais. Ou seja, é possível verificar relações de poder mais ou menos assimétricas na interação, a depender da ideologia (liberal ou conservadora) que se manifesta em regras de conduta explícitas, estabelecidas por *convenções*.

O mesmo não se pode dizer das relações estabelecidas nos domínios da mídia e da publicidade em relação à sua audiência. Nesses domínios, tanto a ideologia quanto o poder são dispersos e se propagam em direções e sentidos diversos e, portanto, são difíceis de serem visualizados, como é possível constatar ao longo das discussões feitas aqui.

Nessa perspectiva, compreende-se que poder e ideologia são um meio de legitimar diferenças existentes nas relações sociais estabelecidas *por* e *com* essas instituições. As diferenças de poder estabelecidas pelas convenções regulam formas de comportamentos assimétricas, muitas vezes com o consentimento daquele que é vítima do poder. E, a considerar-se que os significados são socialmente legitimados, em

diferentes relações de poder, a linguagem é, para Fairclough (1989), a principal forma de controle social e de poder.

Assim, esse autor compreende que *é no e pelo* uso social da linguagem que as *relações* de poder se mantêm e se modificam. E o fato de a ideologia estar difusamente presente no uso da linguagem é o que justifica que a sua natureza ideológica venha a ser um dos principais temas das ciências sociais modernas. Então, para Fairclough (1989), quem estiver interessado em investigar o relacionamento entre as questões de *poder* na sociedade moderna não pode ignorar a linguagem.

Para mostrar a interligação entre o uso da linguagem e as *relações desiguais* de poder na sua teoria, Fairclough (1989) apresenta duas propostas: uma teórica (de cunho mais conceitual), que visa evidenciar questões gerais da significação da linguagem na produção, manutenção e mudanças sociais das *relações de poder*. Outra, mais prática (de cunho operacional), cujo objetivo é despertar a consciência social para o fato de que as *relações desiguais de poder* na linguagem contribuem para a dominação de algumas pessoas por outras.

A partir dessas propostas, segundo Wodak (2003), estabelece-se a vertente de estudos da linguagem denominada de Linguística Crítica (LC), Análise de Discurso Crítica (ADC) e Estudos Críticos do Discurso (ECD). Para Wodak ([2001], 2003), há três conceitos que figuram indispensavelmente em todas as variantes desses estudos, quais sejam: crítica, ideologia e poder. E é assim, porque, embora essa vertente possua vários métodos de análise, coloca o foco investigativo especialmente sobre as condições e as consequências sociais dos usos da linguagem na vida social.

O uso do termo “crítico” nessa abordagem se deve ao fato de que, como justifica van Dijk (2008), para além da descrição ou aplicação superficial, o estudo *crítico* de qualquer esfera do conhecimento se preocupa em discutir questões das responsabilidades, dos interesses e das ideologias. De acordo com Titscher *et. al.* (2000), o termo “crítico”, nessa abordagem, guarda correlação com o seu uso pela escola de Frankfurt.

Entretanto, atualmente, é empregado de modo mais amplo para referir-se ao vínculo que une a responsabilidade social e a política de se construir uma sociedade consciente da existência dessas formas de poder. Ou seja, colocar em outras bases de conhecimento e de percepção, que sejam mais acessíveis para que a sociedade saiba reconhecer, que, nos assuntos humanos, as interconexões e os encadeamentos de causa e efeitos podem estar distorcidos (desvirtuados, alterados), em lugares ocultos.

A interpretação crítica, nesse sentido, é, conforme diz Fairclough (1989), um modo de tornar visíveis elementos, interconexões e lugares ocultos.

Wodak ([2001], 2003, p. 24), apresentando um panorama da ADC da linguagem, explica que seus princípios básicos foram articulados no trabalho de Kress (1990) e reorganizados por Fairclough (1992; 1995). Esses princípios são resumidamente: (a) a linguagem é um fenômeno social; (b) tanto os indivíduos quanto as instituições e agrupamentos sociais têm significados e valores específicos, que se manifestam na linguagem e de forma sistemática; (c) os textos são as unidades de linguagem relevantes de eventos discursivos; e (d) os leitores/ouvintes não são recipientes passivos em relação aos textos. O uso da linguagem, concebido como socialmente determinado, Fairclough (1989) denomina *discurso*<sup>5</sup>.

Assim, a LC e a ADC constituem-se disciplinas que se ocupam fundamentalmente em analisar as relações de dominação, discriminação, poder e controle, tal como se manifestam na linguagem. Em outros termos, essas disciplinas se propõem a investigar, criticamente, de que modo a desigualdade social vem propagada, assinalada, constituída, legitimada, pelo uso da linguagem.

Com o interesse especial pela relação entre a *linguagem* e o *poder*, os estudos nessas disciplinas voltam-se, de modo muito concreto, à investigação dos discursos institucionais. Isso porque se considera que justamente esses discursos testemunham a existência de relações de lutas simbólicas e de conflitos que nem sempre são explícitos. Ou seja, considera-se que o discurso, nas instituições, está situado no tempo e no espaço e que as estruturas de dominância são legitimadas pelas ideologias de grupos poderosos.

Uma investigação nesse enfoque parte da premissa de que as estruturas dominantes estabilizam as convenções e as tornam “naturais”, de modo que os efeitos do poder e da ideologia na produção de sentidos são obscurecidos e adquirem formas estáveis e naturais. A preocupação comum dos teóricos das abordagens críticas é o engajamento político das análises, em que os estudos realizados devem resultar em propostas de intervenção na realidade estudada.

Com essa preocupação, sob o enfoque da LC e da ADC, os métodos das abordagens críticas concentram-se nas complexas relações entre a estrutura social e a estrutura discursiva e, também, no modo como as relações de poder podem influenciar

---

<sup>5</sup> O conceito de linguagem como discurso é desenvolvido na obra de Fairclough “Discourse and Social Change” [1992], traduzido por Izabel Magalhães *et. al.* (2001).

as estruturas discursivas e ser por elas influenciadas. Tudo isso se manifesta nas práticas textuais e na própria estrutura da língua.

Ao focalizar essas relações, observando não só a dimensão textual, mas também a estrutura social e discursiva, a ADC coloca a dimensão do *contexto* como elemento fundamental nas suas investigações. Esse conceito, conforme propõe Wodak (2003), inclui quatro planos. Esses planos incluem desde elementos ligados às condições sócio-históricas, passando por elementos da esfera social e da situação específica de produção de um dado evento social<sup>6</sup>, indo ao plano textual como materialidade de linguagem.

Para Meyer ([2001], 2003), ao tomar-se como base a noção de contexto, surge nessa perspectiva uma nova concepção da relação entre linguagem e sociedade. E uma das razões para isso é que nessa abordagem considera-se que “todos os discursos são históricos e, por conseguinte, só podem ser entendidos por referência ao contexto” (p. 37). Esse papel do contexto é tão relevante na ADC que inclusive o faz ser colocado como um critério de validação de pesquisa na abordagem de Wodak ([2001], 2003), como pode ser visto mais adiante.

Assim, investigar a significação no uso social da linguagem, como é o caso aqui, demanda uma atenção especial ao contexto, já que é no contexto que se localizam as práticas sociais e discursivas, no interior das quais um evento social (texto escrito, ou outra situação de interação verbal e não verbal) é produzido (cf. FAIRCLOUGH, 2003b). Ou seja, é o contexto de uma prática que determina o que pode e deve ser dito (cf. FOULCAULT [1970], 1996).

Focalizando o contexto, se localizam os elementos que compõem o quadro da significação de um evento sociodiscursivo, tanto em termos de produção, quanto de efeitos de sentidos. A significação (mais especificamente, a produção e os efeitos de sentidos) é o elemento central desta investigação, cujo problema de pesquisa se constitui no tópico a seguir.

---

<sup>6</sup> O conceito de texto como *evento social* adotado por Fairclough (2003b) é também referido por esse autor como *evento discursivo* (cf. Fairclough [1992], 2001). Aqui, por compreender que um evento, ou texto, na sua determinação social é também discursivo, opta-se por adotar a terminologia *evento sociodiscursivo*.

### 1.2.1 Direcionando a lente: a linguagem publicitária no enfoque de riscos à saúde

Direcionar o olhar para um problema de pesquisa, como se propõe aqui, corresponde ao que na proposta de Silverman (2009) seria o levantamento de *hipóteses* de investigação, uma proposição construída para ser testada quanto ao seu valor de verdade. O levantamento de hipóteses, conforme explica Banks (2009), é uma característica comum de pesquisa que estabelece primeiro as bases intelectuais e depois decide sobre o contexto empírico para a investigação. Nesse tipo de pesquisa, a hipótese “se apoia em práticas anteriores e em testes comprovadamente viáveis” (p.24). Isso faz com que a pesquisa tenha uma tendência a ser conclusiva, pois visa a testar se a proposição inicial é verdadeira ou falsa.

Para esse autor, há determinados tipos de pesquisas, porém, em que a formulação de hipóteses não é o caminho mais adequado para conduzir a investigação. Segundo ele, a criação e o teste de hipóteses podem saturar o processo de investigação muito cedo, chegando-se muito rápido à conclusão sobre a verdade da hipótese levantada, o que pode inviabilizar correlações imprevistas e reduzir chances de descobertas feitas por acaso (ou aparentemente casuais).

Por exemplo, uma pesquisa que parte da hipótese de que há assimetria de poder no uso da linguagem publicitária em relação à audiência, ao testá-la, pode-se chegar rapidamente à conclusão de que essa hipótese é verdadeira. Mas tal conclusão não vem acrescentar conhecimentos sobre a relação em si.

Se, ao invés disso, questionar-se sobre *o como* essa relação de assimetria é constituída, a situação muda: a resposta para o questionamento pode estabelecer correlações imprevistas e, com isso, possibilitar apreender as regras de funcionamento e os princípios da relação em si. Assim, para Banks (2009), nesse tipo de investigação, o processo mais adequado para orientar a investigação é a formulação de *questões de pesquisa*, ao invés de criar hipóteses.

É nessa perspectiva que, em termos metodológicos, a ADC desenvolve suas investigações. A esse respeito, Meyer ([2001], 2003) diz que a estratégia de formular questões de pesquisa é um dos procedimentos estratégicos que caracterizam a ADC. Isso porque ao preocupar-se com as relações desiguais de poder no uso social da linguagem, a investigação parte de um problema e não de uma hipótese. Isso implica

dizer que “formular um problema de pesquisa” (cf. DIJK, 2001, p.145 e BANK, 2009, p.22), ou constituir esse problema em termos discursivos, é um passo fundamental no delineamento de uma pesquisa em ADC.

Desse modo, um princípio fundamental do enfoque analítico da ADC é “identificar” (cf. CHOULIARKI e FAIRCLOUGH, 1999), ou “formular” (cf. DIJK [2002], 2003) um problema como foco de investigação. E, para van Dijk (2003), ao formular o problema, há de se combinar *saber* e *responsabilidade social*. Isso, em outros termos, é o mesmo que correlacionar o problema de pesquisa ao interesse social do conhecimento produzido.

Em Fairclough ([2001], 2003a), apresenta-se esquematicamente um quadro analítico, sugerindo alguns passos para a pesquisa em ADC. Esse quadro, que em linhas gerais advém das obras de Roy Bhaskar (1986) e Chouliaraki e Fairclough (1999), aponta como primeiro passo de pesquisa focalizar um problema. Isso implica, segundo Fairclough ([2001], 2003a, p. 184): “centrar-se em um problema social que tenha um aspecto semiótico”. Ou seja, a pesquisa deve-se focar em um problema que tenha uma relação com a linguagem, na sua dimensão de produção humana e seus modos de significar, o discurso.

Aqui, a constituição do problema de pesquisa parte das discussões de Berlinguer (1996) sobre a necessidade de reflexões da prioridade ética da saúde, em suas várias dimensões, incluindo-se, aí, a vigilância de riscos.

Vale destacar que discussões acerca do tema vigilância de riscos no Brasil vêm, há algum tempo, ocupando espaços na agenda pública e têm motivado estudos<sup>7</sup> em vários campos do saber. Não obstante, entre esses estudos ainda são encontradas poucas pesquisas relativas ao uso de estratégias e de mecanismos da linguagem publicitária<sup>8</sup> no enfoque de riscos para a saúde.

---

<sup>7</sup> Basta lembrar que há um evento, o Simpósio Brasileiro de Vigilância Sanitária (Simbravisa), que ocorre a cada dois anos para discussão desse tema. Esse evento, já em sua sexta versão, tem reunido cerca de dois mil trabalhos em suas últimas ocorrências.

<sup>8</sup> Nesse mesmo simpósio, pouco se discute sobre o papel da linguagem na vigilância de riscos. Não há sequer uma seção dedicada a discutir esse tema. Trabalhos que são parte desta pesquisa, por exemplo, foram apresentados em seções de educação e comunicação em vigilância sanitária, ou de história da vigilância sanitária. O último trabalho, *Tecnologias Discursivas e de Poder na Linguagem Publicitária de “alimentos fonte de beleza”*, inscrito no Simbravisa/2010, como novo estudo, foi encaminhado para discussão em uma seção de novos estudos, em que praticamente só havia pesquisas laboratoriais.

Se há poucas discussões em termos teóricos, não se pode dizer o mesmo em termos da política e das práticas de regulação. Desde 1996, com a edição da Lei<sup>9</sup> que restringe o uso e a propaganda de alguns produtos de interesse para saúde, a regulação de práticas publicitárias tem sido motivo de embates entre o setor regulado e o Estado, como regulador. Esses embates se instauram tendo como base comum questões sobre os efeitos das práticas publicitárias.

Essas questões estão ligadas aos aspectos linguístico-discursivos das práticas publicitárias que – constitutivas de objetos, atividades, conceitos – se colocam em conflito com as políticas de vigilância de riscos para saúde. Esse conflito advém do fato de que determinados atos ligados às atividades do domínio de práticas publicitárias possam ter como efeito a indução ao consumo de produtos ou serviços, constituindo riscos para a saúde.

Aqui, compreende-se que esses atos são, de algum modo, questões de linguagem. E, por esse raciocínio, compreende-se, também, que todas essas questões se relacionam a um problema macro: a responsabilidade social e ética quanto aos riscos para a saúde que, direta ou indiretamente, são produzidos pelas práticas publicitárias. Esse problema, ligado tanto ao ato de produzir quanto de fazer circular uma prática publicitária, diz respeito aos “enigmas” e “simulacros” que ela pode comportar.

Os “enigmas” – brechas, fissuras entre silêncio e linguagem – conforme postula Derrida (2007), são passagens estreitas de palavras, nas quais as significações possíveis se empurram e, mutuamente, se detém, de modo que, nunca dizendo o suficiente, sempre também se diz demasiado. Esses enigmas são empregados nas operações e estratégias de linguagem, mascarando intenções, subvertendo valores.

Os “simulacros”, na concepção de Baudrillard ([1981], 1991), são realidades criadas pelas “simulações”. Estas correspondem a “modelos” de um hiper-real, sem origem, nem realidade, que funcionam como substitutos de signos reais, implodindo suas dualidades. Da passagem da simulação ao simulacro, diz esse autor, os simuladores atuais “tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os seus modelos de simulação” (p. 08).

Associando esses enigmas, simulacros e simulações, a linguagem publicitária produz vários efeitos de sentidos, que podem ser considerados ilusórios,

---

<sup>9</sup> Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

aparentes, irreais. Esses efeitos, constituídos pela linguagem, ou que nela se apoiam, podem provocar riscos para a saúde. Isso faz com que o uso da linguagem com esses objetivos se converta em um problema social.

É este o problema que constitui o foco desta pesquisa: o uso social da linguagem na rede discursiva das práticas publicitárias que convergem para desenvolver conhecimentos, crenças e comportamentos de consumo, cujos efeitos constituem riscos para a saúde.

Como já mencionado na introdução, com esse foco, pretende esta pesquisa contribuir para a construção de conhecimentos a respeito das estratégias e mecanismos mobilizados no uso da linguagem em práticas publicitárias e as suas articulações, sob o enfoque da vigilância de riscos. Assim, a investigação parte do questionamento de como se organizam princípios, relações e “enigmas” da linguagem, nas práticas publicitárias, para produzir efeitos de sentidos.

Assim, engendrar respostas para o questionamento requer considerar-se que a linguagem no domínio publicitário se organiza segundo estratégias diversas, a depender do meio, do propósito, do direcionamento. Nessa linha de raciocínio, considera-se que a utilização de um determinado meio é feita com um propósito específico. O propósito estabelece o direcionamento da prática publicitária (para quem ela é dirigida), o direcionamento determina a linguagem (escolha, registro). Isso motiva as estratégias metodológicas de análise e geração de dados, descritas nas seções a seguir.

### **1.3 Desenhando um caminho metodológico para a análise**

O desenho metodológico para a análise, seguindo o plano programático proposto por Meyer ([2001] 2003), se processa a partir da constituição do problema e da base teórica para explicá-lo, como foi feito na seção anterior. Continuando com essa proposta, no processo de operacionalização, os métodos utilizados para análise vinculam a teoria com o fenômeno a ser observado.

Aqui, esse desenho parte da proposta teórica de Fairclough ([1992], 2001), que desenvolve um quadro mais teórico para análise de discurso, em uma perspectiva de mudança social. Nesse quadro, ele postula que cada modo de significação – *ação*, *representação* e *identificação* – respectivamente: (a) estabelece relações sociais; (b)

produz e reproduz conhecimentos e crenças nas diversas maneiras de representar a realidade; e (c) cria, reforça ou reconstitui identidades. A seguir se apresenta uma tabela que sintetiza essa relação de modos de significação e efeitos de sentido:

Tabela 03: MODOS DE SIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO E EFEITOS DE SENTIDOS

<b>Modos de significação</b>	<b>Efeitos de sentidos</b>
<i>Ação</i>	estabelece relações sociais
<i>Representação</i>	produz e reproduz conhecimentos e crenças
<i>Identificação</i>	cria, reforça ou reconstitui identidades

Fonte: Fairclough ([1992], 2001)

Nesse quadro teórico, Fairclough autor organiza a sua Concepção Tridimensional de Discurso, segundo a qual os modos de significação se realizam em três dimensões, configurando textos, práticas discursivas e práticas sociais. Essa concepção é representada no diagrama abaixo.

Figura 01: Representação do modelo Tridimensional de Fairclough



Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

A fundamentação teórica que esse quadro representa, denominada pelo autor de Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), se configura como um aparato importante para investigações de aspectos relativos às três dimensões do discurso em relação aos seus modos de significação. Ressalta-se que nessa obra, embora esse autor proponha uma teoria para analisar discursos tanto na produção, quanto na distribuição e consumo<sup>10</sup> de textos, percebe-se uma preocupação maior com os textos já

<sup>10</sup> Sobre esse conceito vale destacar que, em consonância com o pensamento de Mey (2001), considera-se, aqui, que o consumo de texto não resulta em um processo passivo, como sugere a significação desse termo. É certo que, para esse autor, o consumo, assim como a produção e a reprodução de produtos

produzidos para serem “distribuídos” e “consumidos” e, menor com os aspectos ligados à produção dos textos. Isto é, esse momento da teoria de Fairclough (2003b) está mais voltado para a análise, como uma leitura crítica de textos.

Uma outra questão sobre esse momento da teoria de Fairclough é que, embora a *estrutura social* seja colocada como elemento importante na constituição do discurso, essa não figura na representação gráfica do quadro. Entretanto, na proposta desenvolvida em Fairclough (2003b), observa-se que há uma preocupação maior com a investigação dos modos *como* a significação se estrutura e se realiza nos eventos sociais (texto ou interação social) em relação à prática social e à estrutura social. E, em obras posteriores ([2001], 2003a e 2003b), esse autor focaliza mais, em seu quadro teórico-metodológico, a importância de se observar a *estrutura social* na investigação da linguagem como prática social.

Observa-se, nesse outro momento da teoria de Fairclough, que o *evento* sociodiscursivo é o *locus* em que as práticas sociais e discursivas se instanciam e também se relacionam. Observa-se, ainda, que essa preocupação maior em explicar a linguagem em seu aspecto textual se volta de maneira especial para o modo *como* o texto é produzido. Para tanto, esse autor propõe uma correspondência entre os modos como o discurso figura nos *eventos sociais* – como modos de *agir*, de *representar* e de *ser* – aos já conhecidos conceitos de *gênero*, *discurso* e *estilo*. Dessa forma, tem-se a seguinte correlação:

- *gêneros* ↔ modos de agir
- *discursos* ↔ modos de representar
- *estilos* ↔ modos de ser

Nessa perspectiva, analisar a produção de efeitos de sentidos em um evento social requer atenção a esses três modos como o discurso se configura no texto, ou situação. Assim, Fairclough (2003b) propõe que analisar textos específicos como parte de eventos específicos implica realizar duas tarefas interconexas. Uma é observar os três modos de significação, *ação*, *representação* e *identificação*, e como elas ocorrem em

---

sociais, depende que sejam acatadas restrições invisíveis da sociedade como uma condição inevitável. “Ao considerarmos tais restrições, temos que manter em mente o caráter dialético dos processos em questão: toda reprodução é produção, todo consumo é também reprodução”. Daí se tem que “o ato de consumo (ou de reprodução) contém em si um elemento *ativo* de criação individual, e um elemento *passivo* de estar à mercê dos poderes criativos que decorrem do fato de ser uma ‘criatura’ da sociedade como todo” (MEY, 2001, p.127). Entretanto, para não confundir o ‘consumo’ de texto, com o consumo de mercadoria, aqui, ‘consumo de texto’ compreende o que se chama de condição de circulação de uma prática publicitária.

diferentes traços de textos (vocabulário, gramática); a outra é estabelecer a ligação entre o evento social concreto e a prática social mais abstrata, correlacionando o texto com o contexto.

A partir de seu quadro teórico de “Discurso e Mudança Social” ([1992] 2001) e da proposta analítica de 2003b, compreende-se que os modos de significação (*ação, representação e identificação*) de um texto são discursos que se materializam como produtos e processos de práticas sociais e práticas discursivas. E também são discursos que produzem efeitos de sentidos por instâncias subjetivas. Assim, analisar a significação de um texto considerando esses três elementos demanda observar a relação do texto com o evento, com o que há de mais amplo no mundo físico e social e com as pessoas envolvidas em seu processamento.

Apesar de a proposta de Fairclough revelar-se bastante produtiva para investigar a linguagem em seu uso social, é preciso advertir que o enfoque de sua análise oferece uma certa dificuldade para mobilização. Essa dificuldade decorre do uso flutuante de alguns conceitos/termos. O termo ‘discurso’ é um desses conceitos que flutuam na conceituação que recebe. Na obra de 2003b, por diversas vezes, o termo ‘discurso’ é usado de forma polissêmica: ora refere-se aos três modos de significação da linguagem, ora tem como referência apenas um modo de significação, a *representação*. Além disso, na primeira acepção, esse autor intercambia o termo ‘discurso’ por ‘linguagem em uso’(1989); ‘uso socialmente determinado da linguagem’ (2001); ‘linguagem como forma de produção de significados, ou *semiosis*’ ([1992], 2003a, 2003b).

Então, para evitar possíveis confusões decorrentes dessa flutuação terminológica, aqui, propõe-se considerar ‘discurso’ como modos de significação da linguagem (linguagem como produção humana, *semiosis*), nos quais se inclui a *representação*.

Também se propõe, aqui, considerar que o *discurso* não é o *texto*. Isso porque, como bem diz Coroa (2004, p. 03), “o discurso não se ‘localiza’ no texto, mas permeia (e é permeado por) as condições de produção e todos os tipos de inter-relações que engendram o texto e são por ele engendradas.” Assim, nessa afirmação, há uma correlação entre discurso e texto mediada pelas condições de produção. Essa correlação remete ao conceito de *gênero*<sup>11</sup>, já que este se caracteriza como “um tipo particular de

---

<sup>11</sup> No Brasil, o gênero é geralmente tratado sob duas perspectivas que conduzem a duas denominações: gênero textual e gênero discursivo. Neste trabalho, compreende-se que o gênero textual é um conceito que

texto, governado por regras de uso específicas, que dizem respeito ao uso societal particular da linguagem” (MEY, 2001).

Considerado nesses termos, o texto é visto, por um lado, sob os aspectos de sua estruturação (organização e formas de composição), e, por outro, quanto às suas condições de produção e de circulação. A investigação de um texto, sob esse ponto de vista, implica especificar que elementos se articulam na sua composição, descrever o modo como eles se organizam e explicar as relações de significação constituídas e determinadas pelas suas condições de produção e de circulação.

Compreender a significação nesses termos é compreendê-la em relação aos aspectos da natureza construtiva da linguagem como práticas sociais e discursivas. Assim, integrando a proposta de Fairclough ([1992], 2001 e 2003b) com a teoria dos gêneros, compreende-se que os modos de significação dos discursos – situados em níveis mais abstratos das *estruturas sociais*, das *práticas sociais* e das *práticas discursivas* – são mobilizados nas esferas da vida social em suas atividades.

Compreende-se também que essas atividades se realizam, de modo concreto, em *eventos sociodiscursivos* de acordo com estruturas e padrões de semelhanças recorrentes (cf. MILLER [1984], 2009) para realizar determinados propósitos (cf. SWALES, 1990). Em outras palavras, considera-se que gênero textual é o nível que se situa no entremeio dos níveis mais abstratos (estrutura social, prática social e prática discursiva) e o de realizações em eventos. Com base nesse enfoque teórico, compreende-se que investigações com esse objetivo levam a tomar *gêneros* como modos especificamente discursivos de *agir* e de *interagir*.

Vale destacar que, iniciados desde a década de 1960, os estudos sobre gêneros vêm ocupando cada vez mais espaço em pesquisas que visam à compreensão de práticas sociais em esferas, ambientes e comunidades sociais específicas (cf. BONINI, 2003). Não obstante, de acordo com uma pesquisa apresentada por Rojo (2005), esses estudos estão predominantemente ligados aos debates sobre o ensino de produção e compreensão de textos acadêmicos.

Assim, apesar do crescente número de estudos na perspectiva de gênero, verifica-se uma escassez de investigação dos gêneros relativos à mídia, em especial a televisiva, tanto quanto de referenciais teóricos com essa finalidade. Diante dessa

---

envolve tanto aspecto textual quanto discursivo, inclusive porque considera-se, aqui, que gênero textual é um elemento que faz a ligação entre o texto e o discurso.

escassez, aqui, mais uma vez, opta-se por integrar propostas e conceitos de diversas abordagens, que se apresentam produtivas para descrever e explicar o gênero em estudo.

Sobre gênero, há de se esclarecer que, de acordo com Meurer *et. al.* (2005), tal conceito passou a ser uma noção central na definição da própria linguagem, uma vez que é um fenômeno que se localiza entre língua, discurso e as estruturas sociais. Ou seja, situa-se entre as dimensões mais *abstratas* das práticas sociais e *concretas* de suas realizações como eventos (cf. FAIRCLOUGH, 2003b). Por isso, gênero pode ser entendido como unidade de linguagem tanto do ponto de vista formal quanto discursiva. Assim, para esses autores, ao tomar o conceito de gênero como componente do discurso, os estudos linguísticos ampliam seus horizontes de explicação para a linguagem, inclusive sobre a sua própria natureza.

Em consonância com o posicionamento desses autores, compreende-se, aqui, que a teorização do *gênero* traz elementos conceituais que viabilizam a análise das práticas publicitárias em seus *modos de agir* sobre as pessoas. Entre os vários postulados sobre gênero, aqui, se atém aos que focalizam mais o caráter social da linguagem, contemplado a noção de *gênero* como *ação social*.

É preciso esclarecer, porém, que, conforme Meurer *et. al.* (2005), nesse campo de estudos, há uma terminologia bastante flutuante, incluindo-se, aí, o próprio conceito de *gênero*, que nos estudos brasileiros é designado de *gênero textual* e de *gênero discursivo*. Desse modo, termos como *sequência textual*, *tipologia textual*, *modalidade discursiva*, assim como *esfera social*, *comunidade discursiva*, *sistema de gêneros e domínio discursivo* são usados como equivalentes.

#### **1.4 Estabelecendo as estratégias de geração de dados: constituição do *corpus***

Em uma investigação social empírica, conforme explica Meyer ([2001], 2003), de modo geral, é possível estabelecer uma distinção entre os métodos de obtenção de dados, ou constituição do *corpus* e os de avaliação, ou análise. Os métodos de constituição do *corpus* organizam a observação, e os de análises regulam a transformação de dados em informações, possibilitando interpretações e inferências.

Entretanto, quando a investigação é sobre questões de linguagem, esses dois processos nem sempre se configuram como etapas distintas. Isso é o que ocorre na ADC, diz Mayer, pois nesse enfoque a distinção entre esses dois procedimentos não

significa necessariamente que existam fases distintas: a coleta de dados deve estar terminada, para se iniciar a análise. Ao contrário, pode constituir-se um processo operacional permanente, que promove um vínculo entre a teoria e o objeto de estudo. Além disso, esse autor esclarece que não há nenhuma forma de obtenção de dados que seja característica dessa abordagem.

Por sua vez, Silverman (2009) sugere que os estudos quantitativos parecem ser mais apropriados para os levantamentos de dados, pois possibilitam amostras maiores, com medidas padronizadas para essa finalidade. De igual modo, há situações em que dados valiosos apenas se manifestam ou emergem dentro de uma abordagem de pesquisa qualitativa. Segundo esse autor, a correlação de “variáveis” relativas à construção social e cultural é um exemplo desse tipo de situação, que demanda análise em abordagem qualitativa. No entendimento de que as duas metodologias de pesquisa são válidas a depender do objeto de análise, apesar de este trabalho ter caráter eminentemente qualitativo, recorre-se a ambas as abordagens no processo de construção do *corpus* e de sua análise.

#### **1.4.1 Descrevendo e justificando a construção do *corpus***

A noção de *corpus*, de acordo com Silverman (2009), é fundamental em estudos de fenômenos que envolvem a linguagem, pois nessa mesma perspectiva, é significativo lembrar que o *corpus* “representa uma escolha sistemática de algum [ou algo] racional alternativo” (BAUER *et. al.*, 2008, p.39), no delineamento da pesquisa.

Estabelecer essa escolha não é tarefa fácil em um universo tão amplo quanto complexo como o das práticas publicitárias de produtos e de serviços que se situam no escopo da vigilância de riscos. Do mesmo modo que há muitos produtos publicitados, há uma grande variedade de textos em que se realizam essas práticas.

Delimitando-se que a pesquisa se atém à publicidade de produtos, há de se considerar a grande variedade de categorias que se localizam no escopo da vigilância de riscos, dentre as quais, alimentos, medicamentos, suplementos alimentares, cosméticos, agrotóxicos, saneantes, e assim por diante. Então, surgem os questionamentos: há de se selecionar uma dessas categorias de produtos, ou se analisar as práticas publicitárias de mais de uma categoria? Que critérios utilizar para selecionar a variedade de texto?

A resposta para o primeiro questionamento vem a partir da observação da publicidade desses produtos no decorrer do primeiro ano desta pesquisa. Analisando, em estudo-piloto, as publicidades de várias categorias de produtos, observam-se nelas algumas regularidades discursivas que reclamam atenção. Uma dessas regularidades é a recorrência de um mesmo discurso em publicidade de categorias distintas de produtos (alimentos, medicamentos, suplementos), que se apresentam com a mesma finalidade. Esse discurso diz respeito ao benefício que o uso do produto publicitado seria capaz de proporcionar: a conquista ou a manutenção de beleza. Então, a seleção da categoria de produto que constitui o *corpus* surge a partir dessa regularidade discursiva.

A resposta para o segundo questionamento vem da compreensão de que os efeitos de uma prática publicitária têm estreita correlação como os meios em que circulam. Assim, nesta pesquisa, a opção é por investigar uma variedade de textos que opera em um meio de comunicação de massa de grande circulação. Dentre esses meios, figura a televisão. Esta, articulando sons, imagens, movimentos, gestos, congrega as modalidades de linguagem verbal e não verbal e realiza um tipo de interação específica em relação a outros meios de comunicação de massa. Além disso, como explicam Matterlat-M & Matterlat-A (1998), uma rede televisiva pode atingir todos os segmentos potenciais da sociedade. Isto é, essa mídia tem longo alcance e, portanto, grande capacidade de fazer circular os discursos.

Desse modo, a constituição do *corpus* se realiza em um processo cíclico que se inicia com a observação empírica de práticas publicitárias que circulam, em suas variadas formas, no período inicial da pesquisa. Esse processo se desenvolve em quatro movimentos.

No primeiro, observa-se um tema recorrente que se materializa em publicidades de vários produtos. E, a partir desse tema, desenvolve-se uma análise sem considerar a categoria oficialmente reconhecida dos produtos e outras variáveis do contexto que determinam seus modos de circulação, como o meio ou suporte.

No segundo movimento, elementos que compõem o *corpus* são tomados como exemplos para observar, empiricamente, uma proposição teórica que é colocada como base de sustentação para análise.

No terceiro movimento, é construído o *corpus* em termos de categoria oficial dos produtos, ao mesmo tempo em que é delimitada uma categoria que se observa criada discursivamente nas práticas publicitárias analisadas, no primeiro estágio. Tomando as práticas publicitárias dessa categoria em relação ao meio, ou suporte de

realização, observa-se a recorrência de um tipo de evento sociodiscursivo específico, sugerindo a constituição de um gênero. Nesse estágio de análise, as práticas publicitárias, já analisadas no estágio anterior para ilustrar a proposta teórica, convertem-se em *corpus* para delimitar o gênero em relação ao meio e aos discursos que nele se materializam como regularidade que o constitui como tal.

No quarto momento, o *corpus* é submetido a uma análise que focaliza aspectos da significação em relação à estruturação genérica dos textos tomados como práticas sociais e discursivas. Na análise do gênero, focaliza-se sua composição e estruturação textual e discursiva.

Vale esclarecer que, para constituir esse *corpus*, o recorte estabelecido inicialmente pode ser alterado, seja retrocedendo a um momento anterior, seja avançando na linha sucessória do tempo. Aqui é adotado esse procedimento, conforme se pode observar no Anexo B, em que há, entre outras, a informação do momento em que as peças analisadas circularam na mídia. Nesse Anexo, pode-se observar que há peças que circularam em momentos anteriores ao do início oficial desta pesquisa (março/2007), portanto, posterior ao primeiro estágio da investigação.

Sobre as informações quantitativas da composição do *corpus*, esclarece-se que estão anexadas a esse trabalho imagens de peças capturadas e analisadas nos Capítulos II e III. Estão também anexadas transcrições de catorze comerciais analisados no Capítulo III; de cinco, no Capítulo VI; de dezesseis no Capítulo VII e de duas, no Capítulo IX.

Ressalte-se, a esse respeito, que algumas peças são repetidas nos anexos para facilitar suas localizações em relação aos capítulos. Além disso, dos Anexos B<sub>4</sub> e B<sub>5</sub>, consta uma lista, em que se pode verificar que a análise comparativa, para estabelecer a estrutura genérica dos comerciais em termos de movimentos retóricos, se deu a partir de oitenta e quatro comerciais de produtos diversos.

Sobre essa questão, é preciso esclarecer, também, que a sobressalência da quantidade de peças analisadas do Activia em relação aos demais produtos se deve ao fato de que foram encontradas mais peças dele. Além disso, a sua campanha, sistemática e persistente, permite visualizar, com mais facilidade, os momentos da construção discursiva do “problema” que os produtos dessa categoria se apresentam como “solução”.

Ainda sobre a constituição do *corpus*, vale dizer que trabalhar com textos com as características de um comercial televisivo requer escolhas também em termos de

procedimentos de análise. É preciso, por exemplo, congelar as imagens. Além disso, o acesso a esses tipos de textos requer habilidades para a captura de peças e muita disponibilidade de tempo. Assim, para se proceder a uma análise mais ampla, é viável buscar-se acervos em arquivos de banco de dados. Aqui, esse serviço foi contratado da empresa Arquivo da Propaganda, que faz a decupagem das peças em formato de filme e *foto-boards*. Dessa empresa, adquiriu-se grande parte das peças que compõem o *corpus*, tendo sido as demais capturadas na *internet*.

Paralelamente ao processo de observação das práticas publicitárias na constituição do *corpus*, focaliza-se ainda a Legislação Sanitária vigente (leis e outros documentos), que regula essas práticas, para uma reflexão sobre a linguagem da norma. Assim, trechos dessa legislação, também, compõem o *corpus* desta pesquisa. Com suas análises realizadas no Capítulo IV, os trechos são apresentados na íntegra. Em decorrência da grande extensão da legislação observada, optou-se por não colocá-la em anexo, mas apenas indicá-las nas Referências Bibliográficas.

Sobre os procedimentos analíticos desse *corpus*, vale destacar que, em decorrência da necessidade de marcar a diferença entre os enunciados analisados em relação a referências teóricas e elementos conceituais, optou-se por utilizar o seguinte sistema de notação: as aspas simples (‘’) indicam termo referido; aspas duplas (“ ”), indicam termos de referências teóricas de outrem, ou termo usado com restrições; aspas simples francesas (< >) destacam elementos do *corpus* em análise e *itálico*, termos teóricos e estrangeiros.

### **1.5 Definindo critérios para validação da pesquisa**

A validação refere-se aos critérios de validade e confiabilidade e, como já mencionado anteriormente, é conferida pelas combinações estabelecidas no delineamento da pesquisa. Esses critérios, geralmente, dizem respeito às formas de combinação quanto aos tipos de estratégias de geração de dados para compor o *corpus* (cf. BAUER, 2008, *et. al.*; BANKS, 2009). Por exemplo, combinar textos com entrevistas de sujeitos que os produzem, ou seja, combinar mais de um tipo de dado. Aqui, se utiliza como critério de validação a combinação de dois tipos de texto: peças publicitárias de produtos de interesse para saúde e artigos da Legislação Sanitária que regulam as práticas publicitárias desse tipo de produto.

De acordo com Meyer ([2001] 2003), na ADC, os critérios de validação não se restringem à geração de dados, mas podem também ser relacionados a estratégias de análise e ao interesse da pesquisa. A triangulação de planos *contextuais*, proposta por Wodak ([2001], 2003), por exemplo, é um critério relacionado à análise.

Nesse mesmo raciocínio, o quadro tridimensional de discurso de Fairclough ([1992], 2001) também pode ser considerado um tipo de validação, já que, analisando o discurso nas três dimensões, há um tipo de triangulação de análise. Já o critério de *acessibilidade* usado por Van Dijk ([2001], 2003), segundo o qual os resultados devem ser pelo menos acessíveis e inteligíveis ao grupo social beneficiado pela investigação, é um critério relativo ao interesse da pesquisa. Assim, esta pesquisa também busca validação em termos dos critérios contextual e da acessibilidade.

O critério contextual leva em consideração que há quatro planos de contexto. Esses planos, nos próprios termos da autora, são:

1. O contexto imediato, linguístico ou interno ao texto.
2. A relação intertextual e interdiscursiva entre as afirmações, os textos, as variedades discursivas e os discursos.
3. As variáveis extralinguísticas sociais e sociológicas, e os quadros institucionais de um “contexto de situação” específico.
4. Os mais amplos contextos sociopolíticos e históricos (WODAK, 2003, p.57).

Para Meyer (2003), a passagem de um desses planos ao outro, com a avaliação das investigações a partir dessas perspectivas distintas, pode minimizar o risco de uma análise enviesada.

Quanto à *acessibilidade*, van Dijk ([2001], 2003) propõe como um critério considerar os objetivos práticos da ADC: dar conta das complexas relações entre as estruturas do discurso e as estruturas sociais, que funcionam como sistemas de dominação, desigualdades e opressão.

E, para dar conta dessas relações, é necessário um método explícito e sistemático, que correlacione a teoria, a descrição e a formulação do problema. Assim, além de estar empiricamente fundada, a pesquisa ainda se submete à prova da relevância social. A relevância social leva a acessibilidade a ser um critério de validação na medida em que, como bem coloca van Dijk (2003, p. 145), “a análise deve ser compartilhada por outros, em especial pelos grupos dominados”. Esse critério, aqui, é entendido como validade desta pesquisa em si mesma. É a motivação para a sua própria realização, que busca integrar saberes constituídos nos domínios acadêmicos a questões de responsabilidades sociais.

## CAPÍTULO II

---

### LINGUAGEM EM SEU PRÓPRIO UNIVERSO: NATUREZA, USO E FUNÇÕES NA MIRÍADE DA SIGNIFICAÇÃO

*A ascensão do Homo na série [espécie] animal pode haver sido favorecida pela estrutura corporal ou pela sua organização nervosa; deve-se antes de tudo à sua faculdade de representação simbólica, fonte comum do pensamento, da linguagem e da sociedade (BENVENISTE, [1966] 1995, p.29).*

#### **2. Linguagem: várias significações**

Investigar, discutir, analisar o que se concebe como fatos e fenômenos requer delimitação de conceitos, de termos, de significados. Quando esses fenômenos dizem respeito à linguagem, a necessidade de delimitação parece ser ainda maior, uma vez que se trata ao mesmo tempo, da referência e do objeto referido; o “objeto” e o seu “artefato” de análise. Há de se usar a linguagem para falar dela mesma. Linguagem falando dela mesma é uma relação de “linguagem-objeto” e de metalinguagem: cada estratégia tem de ser cuidadosamente refletida, articulada.

Assim, quem se propõe a realizar uma investigação sobre linguagem, logo se vê diante de um objeto multifacetado e complexo. Sem a necessidade de se recorrer à definição dicionarizada desse termo, sua abrangência já é constatada nas palavras de Saussure (o “pai” da Linguística Moderna), para quem a linguagem está a “cavaleiro de muitos domínios”, abarca um vasto território de relações humanas e, exercendo várias funções, harmoniza-se a demandas de cada campo desse território. Por isso, é concebida, compreendida, interpretada de maneiras diversas.

Então, é preciso delimitar o “território” de investigação e, no mínimo, delinear uma definição do termo, sob pena de se cometer equívocos, misturando objeto e instrumento de análise. Nesta pesquisa não poderia ser diferente, pois investigando fenômenos relativos à linguagem publicitária, há de se usar *a* linguagem para falar de *uma* linguagem.

Uma delimitação do termo ‘linguagem’ pertinente aos propósitos deste trabalho poderia começar com a que propõe Lyons (1987). Inicialmente, ele traça um paralelo entre as questões “o que é a vida?” e “o que é a língua(gem)?” para mostrar que as respostas aos questionamentos dependem do ponto de vista sob o qual o objeto está sendo visto, da perspectiva teórica em que está sendo investigado.

Argumentando que a concepção de ‘vida’ para um biólogo é diferente da concepção de um filósofo, e que ambos têm concepções diferentes quando comparadas às de um religioso, esse autor mostra que cada ponto de vista (biológico, filosófico e religioso) fornece respostas diferentes, e corretas, para a pergunta “o que é a vida?”. Lyons (1987) faz o mesmo com a pergunta “o que é a língua(gem)?”, deixando inferir que tal pergunta pode ter respostas diferentes a depender do ponto de vista.

Na sua perspectiva, que é linguística, esse autor opta por responder “o que é a língua(gem)?”, propondo-se a mostrar a diferença entre esta e a pergunta “o que é *uma* língua(gem)?”. Para ele, com o determinante ‘a’ (artigo definido), o termo refere-se à linguagem natural humana; já com o indefinido, *uma* linguagem, refere-se a todas as demais línguas, naturais ou não. Ele acrescenta ainda que a linguagem é o que possibilita ao homem possuir e usar uma língua natural específica (português, inglês, hindi, romani) e, por isso, “não se pode possuir (ou usar) a língua(gem) natural sem possuir (ou usar) alguma língua natural específica” (Lyons, 1987, p.03). Assim, esse autor desfaz um equívoco usual quanto à natureza da linguagem humana em relação às demais.

E, apontando essa diferença, Lyons define três acepções diferentes do termo *linguagem*: linguagem natural humana; linguagem natural que não é humana (sistemas de comunicação dos animais) e linguagem artificial (sistemas codificados de comunicação, notação ou cálculo, códigos computacionais, da matemática, do trânsito, entre outros).

Apontar essas diferenças, conforme fez Lyons (1987), não é apenas apontar a diferença da natureza da língua(gem) humana em relação às outras. É, também, distinguir na língua(gem) a natureza humana do que não é humano. Por um lado, “Filósofos, psicólogos e linguistas frequentemente salientam que é a posse da linguagem que difere o homem dos outros animais” (Lyons, 1987, p.03). Ou seja, a natureza racional do ser humano se contrapõe à natureza do animal irracional, porque o homem possui *a* língua(gem) e o animal apenas comunica, usando *uma* linguagem.

Apesar dessas diferenças, a lingua(gem) humana é, frequentemente, comparada e, em muitos casos, equiparada às duas outras acepções do termo *linguagem*. Além disso, quando comparada à linguagem dos animais, a linguagem humana é vista, é concebida como um “reflexo” ou um “espelho” do pensamento. Esse ponto de vista tem como base a compreensão de que linguagem (e o seu refletido, o pensamento) é o elemento que torna o homem diferente dos outros animais. Quando é comparada à linguagem artificial, a linguagem humana seria entendida como “instrumento de comunicação”. Assim, a sua existência seria concebida em termos da comunicação, em uma relação em que a linguagem seria o veículo para transmitir informação, veicular “mensagem”.

Matizes dessas concepções constituem o senso comum sobre o que se acredita ser linguagem. Sobre esse assunto, Araújo (2004, p. 36) explica que o senso comum costuma considerar a linguagem um código, um “meio” que o homem usa para se comunicar e “que as palavras são meros sons, que as línguas são limitadas, que o pensamento claro e distinto encontra nelas um obstáculo para expressar-se”.

Nessa perspectiva, a linguagem seria “ferramenta” de comunicação e “espelho do pensamento”. Então, a linguagem, em sua materialidade linguística, seria uma forma física de o homem “expressar” suas ideias, sentimentos, emoções.

Com o seu *status* reduzido ao de “espelhar” o pensamento, a linguagem não existiria de fato. Benveniste ([1966], 1995) considera essa concepção um resquício da ideia remanescente de que a linguagem só existe porque o homem não teria encontrado um “meio” mais eficiente para transmitir o seu pensamento, para se comunicar sem intermediação. Essa ideia, para ele e outros estudiosos da linguagem (como será mostrado mais adiante), é equivocada, pois a linguagem “é não apenas a condição de transmissibilidade, mas primeiro a realização do pensamento”, afirma Benveniste ([1966], 1995, p.69).

Nessa mesma linha, Ducrot (1972) também critica a concepção de linguagem como “espelho” do pensamento. Sua crítica enfatiza que, segundo essa concepção, o uso da linguagem para atender às necessidades da vida social, como meio de intercompreensão, é considerado um efeito secundário, e quase parasitário. E nesse caso, “o ato de fala seria então explicado, *essencialmente*, como ato de um pensamento que procura desdobrar-se em face de si mesmo para explicitar-se e conhecer-se” (DUCROT [1972], 1977, p.09).

A concepção que atribui à linguagem o papel de “ferramenta de comunicação” é também criticável e criticada, e por várias razões. Uma delas está relacionada aos vários sentidos que se atribui ao termo ‘comunicação’. Sobre essa questão, tem-se em Martino (2001) que esse termo pode ser empregado para designar tanto as relações entre homens, mediadas pela palavra, gestos ou por imagens, quanto para as relações existentes entre os animais ou ainda entre máquinas. Indo mais além, esse autor postula que o conceito de comunicação também se aplica aos seres brutos, quando utilizado com o sentido de “transmissão”. Isso ocorre, inclusive, com as trocas de calor ou de forças, cujos sistemas podem ser descritos como processos comunicativos. Como exemplo, esse autor cita que uma bola de bilhar comunica sua força a uma outra bola que reage conforme as “instruções da primeira”. Essa troca [transmissão] de força ou energia poderia ser descrita como um processo comunicativo: emissor (1ª bola); receptor (2ª bola), mensagem (força/calor) e efeito (deslocamento/dilatação). De onde infere Martino, analogamente, todos os elementos tradicionalmente utilizados na descrição do processo de comunicação humana.

Não obstante, é preciso atentar para o fato de que esse processo de transmissão, tal como é descrito pelo autor (transmissão de energia de uma bola para outra) é unilateral. Isso porque a segunda bola reage, mecanicamente, à ação da primeira. Ou seja, não há reciprocidade, característica fundamental dos processos de comunicação humana. Assim, o termo comunicação, nessa perspectiva, seria restrito e forçado “a designar apenas um tipo particular de relação intersubjetiva, a transmissão de informação” (Ducrot, 1972, p. 10). Tal concepção de comunicação fica evidente quando se compara a língua a um código, um conjunto de sinais que mediam os fatos e as suas percepções. E, reduzida a um mero código usado como “instrumento”, a linguagem humana perde sua principal característica de ser específica da natureza humana.

Benveniste também considera simplista essa ideia de linguagem como “instrumento”. Como argumentos para discutir o assunto, ele diz a linguagem dispõe de características para dar ordens, fazer perguntas, fazer anúncios, obter informações. Com base nessas características, os desatentos (desavisados, nas palavras do autor) podem tomá-la por “instrumento” de comunicação. Mas considerar a linguagem como “instrumento” poderia reduzi-la a um papel de transmissora de informações.

Esse autor adverte, porém, que esse papel pode ser desempenhado também por outros meios não linguísticos: outros processos de transmissão que, nas sociedades humanas, são posteriores à linguagem e lhe imitam o funcionamento. Assim, considerar

a linguagem apenas sob esse ponto de vista é “por em oposição o homem e a natureza”, como afirma Benveniste ([1966], 1995, p. 285). Colocar a linguagem como instrumento, segundo ele, é atribuir-lhe o mesmo *status* que se atribui à picareta, à flecha, ao computador, instrumentos que são fabricações do homem; portanto, não estão na natureza. Mas, ao contrário dos instrumentos, a linguagem não é fabricação; ela está na própria natureza do homem.

Resumindo essas críticas, tem-se nas palavras de Benveniste que os próprios aspectos constitutivos da linguagem – caracteres, natureza imaterial, funcionamento simbólico, organização articulada, modos de significância – desautorizam o ponto de vista que atribui à linguagem apenas o papel de “instrumento” para transmitir informação.

Ducrot ([1972], 1977) lembra que tomar a língua como função fundamental da comunicação é uma ideia comum a partir de Saussure. Discutindo os postulados de Saussure, Castelar de Carvalho (2003) mostra que na concepção saussuriana, a língua exerce papel de acervo linguístico, existe como instituição social e se constitui como realidade estrutural (sistemática e funcional). Disso emana a compreensão de que a língua é, simultaneamente, realidade psíquica e instituição social. Por conseguinte, infere-se que a linguagem tem existência em si mesma como natural e intrínseca à natureza humana, e que essa existência vai muito além da função de “instrumento de comunicação”.

Assim, esta concepção que atribui à linguagem o papel reduzido de “instrumento de comunicação” e toma o ato de informação como um ato linguístico fundamental, segundo Ducrot ([1972], 1977), passou como evidente no começo do estruturalismo. Isso se verifica, por exemplo, na teoria da comunicação desenvolvida por Jakobson (2003) e os desdobramentos que vieram dela.

Como visto, embora seja muito popular, essa concepção atualmente é muito criticada por estudiosos que tomam a linguagem como objeto de estudo, especialmente linguistas e filósofos. O próprio Ducrot ([1972], 1977), seguindo a sua linha de argumentação, ressalta que comunicar seria, antes de tudo, colocar o interlocutor a par de um conhecimento de que antes ele não dispunha e, assim, “não haveria informação a não ser que, e na medida em que, houvesse comunicação de alguma coisa” (p. 10). Para ele, isso é tomar o ato de informar como o ato linguístico fundamental. E desse modo, todos os atos linguísticos se reduziram ao ato de informar de tal forma que afirmar seria informar a crença ou o conhecimento; pedir, ordenar, seria informar o desejo; injuriar

seria informar o sentimento de pena ou cólera, e assim por diante. Assim, para Ducrot, todos os atos realizados através do ato de fala, mesmo os não redutíveis à transmissão de uma informação, seriam apenas consequências do ato de informar.

Esse autor não ignora o fato de que os defensores dessa concepção reconhecem que o “ato de informar” vai além da intenção de tornar pública a vontade do locutor e que o “ato de ordenar”, por exemplo, transforma as relações existentes entre os interlocutores, determinando situação, sentimento e comportamento novos. Entretanto, todas as transformações, nessa concepção, podem ser compreendidas como resultados pretendidos ou mecânicos do ato de ordenar.

Aprofundando a discussão sobre o tema, Rajagopalan (2003) ressalta que, na política da linguagem, muitas questões tidas como premissas verdadeiras podem ser a manifestação de um desejo. A tese da linguagem como representação do pensamento, por exemplo, é, para ele, remanescente do desejo de que “os significados se apresentem sem qualquer intermediação da linguagem” e de que “as mentes humanas pudessem comunicar-se entre si sem ter que recorrer ao uso da língua” (p. 31). Assim, por mais paradoxal que pareça, as teorias que consideram a linguagem “uma ferramenta, afinal, tão imperfeita!” (p. 31), erguidas, em sua maioria, sobre a tese do representacionismo, “são, no fundo, desejos inconfessos de superar ou transcender a própria linguagem” (p. 31).

Para esse autor, no bojo dos desejos inconfessos, muito do que se diz sobre a linguagem não a toma exatamente como objeto do que se está dizendo. Na concepção de que a linguagem serve de “espelho”, por exemplo, estão implicados vários preconceitos sobre ela. Um deles é o de que a linguagem seria a forma física e o veículo do pensamento, e o pensamento seria a substância, a essência. Assim, por se tratar de uma ideia pré-concebida, o desvelamento do preconceito requer que se atente para questões corriqueiras, como a afirmação “a verdade nua e crua”. Essa afirmação, segundo Rajagopalan, abriga a ideia de que a linguagem seria apenas a roupagem que atrapalha o pensamento, o que traduz uma pretensão, uma atitude política de considerar a linguagem instância isenta de ideologia.

Constata-se, entre as concepções de linguagem discutidas, um “nó paraláctico” (cf. ŽIŽEK, 2008), que faz com que os pontos de vista sobre esse objeto sejam múltiplos. Esse “nó” é constituído por pontos de convergência e de divergência que se cruzam em torno da mesma questão: a *natureza* da linguagem. Há, por um lado, convergência entre as concepções de linguagem como “espelho” do pensamento e

“ferramenta” de comunicação: em ambas, a linguagem não existiria por si, pois seria acessória ao pensamento ou à comunicação. Há, por outro, divergência entre essas e as concepções que consideram que a linguagem não seria um código como os demais, e também não seria apenas “espelho” do pensamento, mas “atividade”: forma de *ação* e “lugar” de *interação*, como afirma Koch (2001a, p. 09). Seriam atividades realizadas como “atos de fala”, atos da linguagem em si (cf. AUSTIN [1962], 1990) e por si, nos “jogos de linguagem” (cf. WITTGENSTEIN [1953], 2008) que se joga em sociedade, na interlocução. Linguagem como atividade, como ação é linguagem falando da realidade e constituindo-se na realidade.

Compreendida como uma *virada linguística*, a teoria dos atos de fala de Austin ([1962], 1990), em *How to Do Things with Words*, inaugura uma nova linha de pensamento sobre a linguagem, concebendo-a como forma de ação, “o dizer é um fazer”. Com a grande repercussão dessa obra, desenvolvida no interior da Filosofia da Linguagem, os estudos realizados a partir daí “passaram a refletir sobre os diversos tipos de ações humanas que se realizam através da linguagem: *os atos de fala, atos de discurso ou atos de linguagem*” (Koch, 2001a, p.03, ênfase do autor).

Essas reflexões se desenvolvem, compreendendo-se também que,

pensamento é sempre pensamento acerca de alguma coisa e, por isso, mesmo consiste em linguagem, que não é mero subproduto do pensamento. É na e pela linguagem que se pode não somente expressar ideias e conceitos, mas significar como um comportamento a ser compreendido, isto é, como comportamento que provoca relações e reações (ARAÚJO, 2004, p. 09).

Como se observa, a concepção de linguagem como forma de ação fundamenta-se no pensamento de que a fala humana é uma prática social entre outras práticas, confluindo no ponto de vista de que as manifestações linguísticas são ações que envolvem escolhas, e, portanto, permeadas de política e de ideologia (cf. RAJAGOPALAN, 2003).

As abordagens que se orientam por essa concepção colocam como centro de suas críticas ora o componente ideológico da linguagem, ora o componente ético-político. Os postulados da *desconstrução*, das *teorias dos atos de fala*, por exemplo, se desenvolvem na direção *ético-política* e, segundo Ferreira-R (2007), vêm sendo, cada vez mais, referência nas discussões sobre a *performatividade*<sup>12</sup> na linguagem. Já os

---

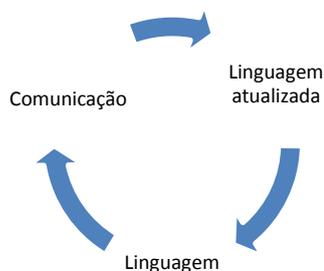
<sup>12</sup> Ver capítulo VII.

*estudos críticos* da linguagem desenvolvem-se, tomando como premissa que há uma ligação intrínseca entre *ideologia* e *poder* no uso social da linguagem, e caracterizam-se pelo engajamento *político* de que as pesquisas devem resultar em propostas de intervenção da realidade estudada (cf. KRESS, 1990; WODAK [2001], 2003).

Os estudos que concebem a linguagem como atividade e lugar de interação partem do raciocínio de que “a própria língua não se realiza senão quando fornece um lugar de encontro para os indivíduos” (DUCROT [1972], 1977, p. 09). Ou seja, no “jogo” da linguagem o mais importante é pensar que a linguagem é intersubjetiva e, portanto, lugar de encontro. Com essa compreensão, criticar as abordagens que reduzem a linguagem a “instrumento de comunicação” não é o mesmo que negar a existência de uma inter-relação entre a linguagem e a comunicação.

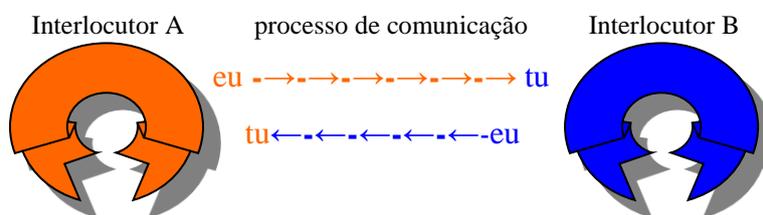
Essa inter-relação, na perspectiva enunciativa proposta por Benveniste ([1966], 1995; [1974], 1989), efetua-se na troca diária de palavras. E a *comunicação*, como parte do processo de troca, funciona como uma forma de atualização da linguagem. Assim, considerada nesses termos, a comunicação é um processo, uma forma de atualização da linguagem, e não a linguagem “instrumento” para se realizar a comunicação.

Esse processo de troca pode ser representado, esquematicamente, do seguinte modo:



Mas é preciso lembrar que a atualização da linguagem, na perspectiva enunciativa, não se restringe ao processo de comunicação, já que se realiza pela apropriação da língua por uma *instância discursiva*, o ‘eu’ que se constitui como sujeito na enunciação. Definida como o ato de “colocar a língua em funcionamento por um ato individual de utilização” (como diz Benveniste [1974], 1989, p. 82), a enunciação não equivale à comunicação. A enunciação é o ato que instaura a subjetividade, e a

comunicação é o processo pragmático, resultante da polaridade das pessoas no ato da enunciação, como afirma Benveniste ([1966], 1995, p.286), conforme se pode ilustrar no diagrama abaixo.



Lembrando que antes de Benveniste, em uma abordagem que se pode considerar precursora de uma visão enunciativa, Bakhtin /Voloschinov ([1929], 1992) já concebia a comunicação como um processo de interação entre uma consciência individual e outra, processo que ele denomina de *enunciação*. E, porque é efetuada *na e pela intersubjetividade*<sup>13</sup>, a *enunciação*, ou *evento* sociodiscursivo (conforme Fairclough, 2003b) é um processo de natureza social do uso da linguagem, envolvendo os aspectos constitutivos da significação. Esses aspectos se ligam aos tipos de relações de sentidos, constituindo modos de significações, conforme serão discutidos na seção a seguir. Antes, porém, é preciso esclarecer que as considerações apresentadas nesta sessão delineiam as bases teóricas que fundamentam a concepção de linguagem adotada aqui como forma de *ação*, de lugar de *interação* e de *identificação*.

## 2.1 Linguagem e suas dimensões de significação

Investigar a linguagem em uso implica focalizar, entre outras questões, as suas dimensões de significação. Vale lembrar, aqui, que as discussões a esse respeito são tão antigas quanto de algumas outras que motivam as investigações filosóficas, como a *ética*, a *moral*. Já nos diálogos de Platão, no Crátilo, foram colocadas em debate duas posições acerca desse tema: as que consideram a relação da significação na linguagem como *motivada* e as que a consideram como *não motivada* (cf. GUIMARÃES, 1995).

<sup>13</sup> Ver capítulo IX.

Denominadas de *naturalismo semântico* e *convencionalismo semântico*, essas são, de acordo com Marcuschi (2004), as posições que vigoraram até o final da Idade Moderna, em torno das quais se desenvolveram outras. O *convencionalismo semântico*, por exemplo, é a posição defendida por Saussure ([1916], 2003), que postula a arbitrariedade do *signo* linguístico.

A partir do final do Século XIX, foram publicadas obras no campo da Filosofia da Linguagem e da Linguística que revolucionaram os estudos da *significação*, tornando-se a base de muitas das investigações desse fenômeno. Entre essas obras, encontram-se *Lógica e Filosofia da Linguagem* [1892], de Gootlob Frege, *as Investigações filosóficas*, de Ludwig Wittgenstein [1953] e *Quando dizer é fazer*, de Austin [1962]; além de *Marxismo e Filosofia de Linguagem*, de Mikhail Bakhtin/Voloschinov [1929] e *Problemas de Linguística Geral I e II*, de Èmile Benveniste [1966; 1974].

Todas essas obras, de algum modo, fornecem explicações para a significação constituída na inter-relação que envolve a linguagem, o homem e o mundo. Ou seja, fornecem explicações de que a significação não ocorre em relação direta entre *signo* e *realidade*. Isso porque os signos, como bem explica Fiorin (2005), não são etiquetas das coisas nem possuem significados fixos e constantes, conforme pretendem aqueles que concebem a linguagem como um mero código de signos (etiquetados).

Complementando esse raciocínio, Araújo (2004) argumenta que ao articular-se em suas diversas funções e usos, até mesmo uma palavra isolada, quando dita, assume o papel de um enunciado. Isso faz com que a linguagem possa ser investigada a partir de um ou mais de seus vários elementos, ou unidades de análise, a saber: *signo*, *proposição/designação*, *ato de fala*, *enunciado/enunciação*, *discurso*. Ao investigar a significação a partir de cada uma dessas unidades de análise, focalizam-se relações de sentidos diferentes, como as que se apresentam a seguir:

- Ao se adotar a noção de *signo*, conforme a proposta de Saussure ([1916], 2003), observa-se um tipo de relação de sentidos que se exauriria na própria estrutura da língua, a significação lexical.
- Ao tomar a noção de *signo* na perspectiva de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), verifica-se outro tipo de relação. Para esse autor, o *signo*, constituído de linguagem e ideologia, é também determinado pela sua natureza intersubjetiva e comporta um índice de *valor*. Ou seja, o *signo* (componente da linguagem) é

revestido de um aspecto social (relativo ao mundo) e subjetivo (relativo ao homem).

- Ao tomar-se a *proposição/designação* como unidade de análise, focaliza-se a significação como descrição e/ou representação de um objeto, evidenciando-se um tipo de relação de sentido em que a linguagem liga o homem ao mundo. Esse tipo de relação de sentido vem, por exemplo, desde a proposta de Frege ([1892], 1992) e dos estudos posteriores que têm como base os postulados desse autor.
- Focalizando-se o *ato de fala* como objeto de análise, compreende-se a linguagem como forma de *ação*, portanto, uma forma de comportamento. Austin ([1962], 1990), sistematizador do conceito de *ato de fala*, caracteriza a significação como o efeito da relação do homem com a linguagem, agindo no mundo. Vale lembrar, aqui, que essa proposta conflui com a de Wittgenstein ([1953], 2008), segundo o qual o uso da linguagem constitui uma atividade e a significação se constitui nos “*jogos de linguagem*”. E, segundo esse filósofo, é a partir de cada tipo de “jogo” que se estabelecem as relações de significação e os seus efeitos de sentidos.
- Ao se adotar os conceitos de *enunciado/enunciação* como instância de subjetividade e de atualização da linguagem, segundo a proposta de Benveniste ([1966], 1995; [1974] 1989), focaliza-se a significação que é constituída pela relação de identificação que um interlocutor, projetando-se no outro, se constitui como sujeito do *enunciado/enunciação*.
- Por fim, tomar o conceito de *discurso* como foco de investigação é colocar-se no entrecruzar dessas várias relações de sentido. É buscar na efetivação do *dizível* (da linguagem), no *dizer* (do sujeito) e no *dito* (do mundo), evidenciar a constituição do sujeito, do valor e da força dos enunciados, da atividade político-ideológica na linguagem. Ou seja, é um enfoque em que as relações de significação são investigadas a partir da noção de *discurso*, entendido como linguagem na sua determinação e uso social, tal como a proposta da ADC, que se adota nesta pesquisa.

Em resumo, essas relações de sentidos podem ser entendidas (cf. GUIMARÃES, 2006) como uma relação: a) da estrutura da língua; b) da linguagem com o mundo; c) da linguagem com a intenção de quem fala; d) do ato de colocar a língua em funcionamento pelo locutor; e) do funcionamento da linguagem com as suas

condições sócio-históricas. E tais relações, compreendendo modos de significação diferentes, podem ser investigadas tomando-se como unidades de análise elementos diferentes, conforme se mostra na tabela 04.

**TABELA 04: TIPOS DE RELAÇÕES DE SENTIDO**

Relações de sentido	Modo de significação	Unidade de análise
Linguagem ⇔ estrutura da língua	Lexical	signo/palavra
Linguagem ⇔ mundo + homem	Representacional	proposição/designação
Mundo (ação) ⇔ Intenção (homem) + linguagem (ato de fala)	Acional	ato de fala, evento social
Homem (subjatividade) ⇔ linguagem + mundo	Identificacional	enunciado/ enunciação
Linguagem + Homem + Mundo ⇔ Discurso	Discursivo	discurso e suas condições de produção e de circulação

Para ilustrar como se dariam essas relações de significação analisam-se, a seguir, alguns exemplos das peças publicitárias que constituem o *corpus*.

### 2.1.1 Um nome: a palavra e objeto nomeado

Iniciando as discussões sobre as relações de sentidos, vale lembrar que há estudiosos que adotam o posicionamento de que haveria uma ligação direta entre a palavra e o objeto nomeado. Adotando-se tal posicionamento esses estudiosos entendem que haveria uma ligação entre a palavra e o objeto nomeado como uma relação imotivada, ou arbitrária. Na análise das práticas publicitárias, observa-se que não ocorre esse tipo de relação, pois mesmo nas relações aparentemente não motivadas há uma motivação. Isso implica dizer, que a ligação entre palavra e objeto é sempre motivada. Para explicar como se dá ligação, toma-se o seguinte exemplo:



Nesse exemplo, <Bioslim>, nome que designa a marca<sup>14</sup> de uma linha de produto para perder peso, ilustra bem como a relação de significação é motivada. Pode-se dizer que tal relação é motivada porque com essa designação, derivada do prefixo “bio” (do latim, vida) + “slim” (do inglês, fino, delgado, elegante), o nome do produto evoca uma significação relacionada com a sua função que o produto teria de proporcionar uma vida elegante, uma aparência delgada. Ou seja, o nome, nesse caso, teria uma relação de “laço natural” com a realidade nomeada.

Um outro exemplo que ilustraria a significação motivada seria “Chá Verde”. Como se verifica na peça publicitária acima, Chá Verde é o nome de um dos produtos da linha <Bioslim>, anunciados com a função de reduzir peso. Esse nome, embora não tenha vínculo com a função do produto em si, evoca uma relação com a cor da folha da erva *Camellia sinensis* (a planta que dá origem aos chás verde, branco e preto). O Chá Verde é chamado assim porque as folhas da erva sofrem pouca oxidação durante o processamento, permanecendo verde, o que não acontece com as folhas do Chá Preto, que escurecem.

E, assim como esses exemplos, os nomes das demais marcas de produtos que compõem o *corpus* desta pesquisa apresentam alguma correlação com um, ou mais, atributos do produto. Disso se conclui que a estratégia de nomeação de produtos, como alimento, suplemento, complemento, entre outros da categoria analisada, não é imotivada, ou totalmente arbitrária.

### **2.1.2 Uma referência: criando um objeto em sua (re)apresentação**

Continuando as discussões sobre as relações de sentidos, focaliza-se aqui a interpretação advinda da Lógica Clássica, que descreve a significação da linguagem tomando como unidade de análise a proposição, e os elementos que a compõem. A *proposição* é, de acordo com Ilari & Geraldí (1995), algo asseverado ou proposto, que cabe julgamento (juízo) de valor, verdadeiro ou falso. E os elementos que compõem a proposição concorrem para compor o juízo de valor.

---

<sup>14</sup>Marca - Elemento que identifica uma série de produtos de um mesmo fabricante ou que os distinga dos produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial; Conceito estipulativo constante do Decreto nº 74.94/1977, art. 3º, XXVI, com redação dada pelo Decreto nº 3.961, de 10.10.2001.

Por exemplo, a sentença “Bioslim é um suplemento alimentar”, tomada como proposição, pode ser julgada quanto ao seu valor de verdade, e é considerada verdadeira se o produto designado <Bioslim> for um suplemento alimentar, e falsa se não tiver essa propriedade.

O julgamento de valor de verdade, na Lógica, constitui o princípio para analisar as *condições de verdade* de uma proposição, o que corresponde à “circunstância de um enunciado ser verdadeiro ou falso”, como dizem Ilari & Geraldi (1995, p.91). Então, descrever e interpretar a linguagem implica tomar como elemento de análise as relações de sentidos que compõem essas estratégias de atribuição de valores.

Com esse foco, vale lembrar que, buscando investigar a significação de sentenças – entendida como *valor de verdade* das proposições lógicas –, Frege ([1892], 1978) postulou o *sentido* e a *referência* como componentes indissociáveis e fundamentais em termos de significação na linguagem lógica. Mas, embora tendo formulado suas propostas para discutir essa linguagem, o filósofo antecipou questões fundamentais à Linguística, entre as quais, a problematização da *referência* linguística.

Na tradição semântica de Frege ([1892], 1978), a *referência* é definida como operação linguística que estabelece uma relação com um *referente* no mundo, na realidade. Essa relação, para ele, é estabelecida por um sinal<sup>15</sup>. O *signal* é responsável tanto pela *referência*, quanto pelo *sentido* e pela *representação*. Esses elementos juntos compõem a *significação* de um (ou sobre um) dado referente, de tal forma que um mesmo referente pode constituir significação diferente se ocorrer mudança em qualquer um desses três elementos.

A *referência*, segundo o pensamento de Frege, liga a linguagem a uma dada realidade, em uma relação mediada pelo *sentido* (ou pelos sentidos) que o corpo social, historicamente, atribui a um referente, e também à *representação* individual (ou de um grupo) constituída sobre tal referente. Assim, o modo pelo qual a referência aponta, distingue, indica, recorta um referente (uma realidade), constitui o modo de conceber, de apreender esse referente.

Seguindo o raciocínio desenvolvido na tradição semântica de base fregueana, compreende-se, aqui, que a referência é uma operação linguística que pode ter função *designativa*, ou ter função *predicativa*.

---

<sup>15</sup> O termo *signal* proposto por Frege corresponde, mais ou menos, ao que Saussure chamaria de *signo*.

É pela sua natureza/função *designativa* que um nome próprio, ou uma expressão designativa (um sintagma nominal) identifica, singulariza, particulariza um dado referente. Por realizar uma operação que singulariza um determinado objeto, a *referência designativa* é também chamada de *termo singular*, por Ilari e Geraldi (1995), ou *descrição singular* (por Ferreira-D, 2005). De acordo com Ilari (2001), as operações linguísticas que se realizam como *referências designativas* são os nomes próprios, as descrições definidas e os sintagmas nominais que funcionam como nome de um referente. Ou seja, essas são operações que nomeiam, ou designam um referente.

Assim, no exemplo a seguir,



<Bioslim – Shake Diet> é um nome próprio, que designa o nome comercial<sup>16</sup> de um produto da linha. Este é, pois, um exemplo de *referência* que identifica, ou particulariza um referente no mundo (um tipo de produto) como unidade singular (assim como também o é <Herbarium<sup>17</sup>>, nome da empresa que o fabrica).

Em uma relação equivalente ao que, de certo modo, se compreende como relação de sinonímia<sup>18</sup> (cf. Ilari e Geraldi, 1995), há mais de uma referência para um mesmo objeto. É isso o que ocorre no exemplo acima: o referente alcançado pela designação <Bioslim – Shake Diet> apresenta, também, com a expressão <alimento substituto de refeições> uma outra referência designativa. Isso evidencia que há mais de uma referência para um mesmo objeto. Mas isso não quer dizer que a significação

<sup>16</sup> Nome Comercial - Designação do produto, para distingui-lo de outros, ainda que do mesmo fabricante ou da mesma espécie, qualidade ou natureza; (Conceito estipulativo constante do Decreto nº 74.94/1977, Ar. 3º, XXV, com redação dada pelo Decreto nº 3.961, de 10.10.2001).

<sup>17</sup> De acordo com informação no sítio da empresa, “Herbarium é um laboratório farmacêutico referência em Fitoterapia no país. Especializado e reconhecido pela excelência em pesquisa e desenvolvimento, possui uma linha de produtos composta por fitoterápicos tradicionais, suplementos nutricionais, alimentos para controle de peso e fitomedicamentos éticos, com eficácia validada por diversos estudos científicos”. Disponível em: (<http://www.linhabioslim.com.br/herbarium.asp>), acessado em 09/05/2011.

<sup>18</sup>“*Sinonímia*: identidade de sentido que os locutores reconhecem entre duas palavras (e.g., enxugar e secar) ou entre duas construções (e.g., as orações transitivas na voz ativa e as orações passivas correspondentes)” (ILARI e GERALDI, 1995, p.91).

constituída por cada uma das operações de referência constitui o mesmo efeito de sentido.

Nesse exemplo, <Bioslim> é o nome próprio, a designação da marca do produto (do *objeto*), e “alimento que substitui uma refeição” é um sintagma nominal que também funciona como uma designação do produto em questão, predicando-o. Em tal exemplo, há uma relação de equivalência entre os termos, considerando-se que o nome próprio <Bioslim> e <alimento que substitui uma refeição> identificam, ou particularizam o mesmo objeto.

Além disso, é preciso considerar que, apesar de ter como função particularizar um objeto, uma descrição singular, ou termo singular do tipo que nomeia a marca de um produto, tem como referente a marca, e não um exemplar do produto em si. E a designação, neste caso, é uma descrição da marca, e não de cada um dos vários exemplares do produto rotulados com o nome da marca. Ou seja, essa designação é um tipo de referência que identifica um mesmo referente, que tem vários exemplares.

Quanto à *referência predicativa*, esta é uma forma de atribuir propriedade. Na operação de *predicação*<sup>19</sup>, um *conceito* é uma propriedade que se atribui/predica a um objeto. Assim, na função predicativa, a referência atribui, ou predica propriedade a um objeto, um referente. Pode-se atribuir uma propriedade a partir da afirmação ou negação de um atributo, de uma qualidade. Em outras palavras, uma referência com função *predicativa* é uma *expressão referencial* que informa propriedade(s) do objeto a que se aplica, conforme Ilari e Geraldi (1995, p. 91).

As *expressões referenciais* predicativas podem ser entendidas como operações linguísticas que, nos termos de Ilari (2001, p.176), “cercam” um ou mais objeto (isto é, pessoas, coisas, acontecimentos) específicos, enumerando suas características. Os elementos linguísticos que, segundo esse autor, são mais comumente utilizados, nessas operações, constituem as classes de nomes comuns, adjetivos e orações adjetivas restritivas. Combinando-se um nome comum com um adjetivo ou uma oração adjetiva, tem-se um *sintagma nominal*, cujo núcleo é um substantivo. Esses sintagmas funcionam como operações que predicam qualidade ao objeto.

Verifica-se esse tipo de operação de referência no exemplo a seguir, transcrito de um comercial que compõe o *corpus*.

---

<sup>19</sup> Observe-se que “predicado” em lógica é diferente de “predicado gramatical”, embora o primeiro sirva de motivação para nomeação do seguinte.

A Quitosana é uma fibra solúvel que auxilia na absorção de gorduras e colesterol. O Chá Citrus Slim é uma mix de chá verde, laranja, alcaçuz e carqueja. Um ótimo **chá digestivo** para tomar após as refeições. Shake Fibras Amor à Vida é um **composto de fibras solúveis e insolúveis** que regularizam o intestino e eliminam gorduras e colesterol. Aliados aos componentes da soja têm a **formulação exata** para lhe proporcionar saúde e bem-estar. Todas essas vantagens compõem o **quite de vida leve**. Tudo o que você precisa para ter uma vida leve.

Observe-se que todas as expressões destacadas são sintagmas nominais, que têm como núcleo um substantivo. Essas expressões são referências que circunscrevem, de significações variadas, o objeto a que elas se referem, <o quite de vida leve>. Trazem “informações” que o caracterizam, ou qualificam quanto à sua composição <composto de fibras solúveis e insolúveis>, sua função <chá digestivo>, sua característica “excepcional” de <formulação exata>. Cada uma dessas informações realiza um tipo de predicação dos produtos que compõem o quite. Essas predicções seriam formas de identificação dos produtos com <o quite de vida leve>. Ou seja, todas são operações linguísticas de referência atributivas<sup>20</sup>, mas as funções que desempenham são diferentes, de forma que:

- <Composto de fibras solúveis e insolúveis> especifica o produto Shake Fibras Amor à Vida em termos de suas propriedades materiais (física, química, biológica);
- <chá digestivo> especifica o produto Chá Citrus Slim quanto à sua função e também o inclui em uma categoria específica de alimento, categorizado como chá;
- <formulação exata> especifica o produto Shake Fibras Amor à Vida quanto à dose em termos de medida certa;
- <o quite de vida leve> especifica e sintetiza o conjunto de propriedades do quite que o “cercam” e particularizam o quite como um objeto específico.

Sobre essa última operação de referência, cabe destacar que ela pode ser entendida como uma referência que, mesmo que acrescente predicados, é designativa. É predicativa na medida em que a expressão ser <o quite de vida leve> é um atributo do conjunto de propriedades dos produtos que o compõe. Mas é também designativa, porque alcança um objeto específico sobre o qual ela não apenas predica qualidades,

---

<sup>20</sup> Os *atributos*, de acordo com Ferreira-D (2005), constituem escalas de valores, em consonância com os objetivos de quem os empregam.

mas o particulariza como referente: o conjunto de produtos (Quitosana, Chá Citrus Slim e Shake Fibras Amor à Vida), que são apresentados sob o rótulo de <quite de vida leve>.

Encontra-se uma explicação para essa dupla função em Ilari (2001), segundo o qual os sintagmas nominais usados para particularizar os objetos funcionam como descrições. E, para ele, as descrições são utilizadas com muita frequência como designações, porque muitos objetos não têm nomes próprios. Além disso, mesmo que os tenham, “pode ser mais vantajoso usar as descrições, porque elas apontam características relevantes dos próprios objetos” (p.63). Ou seja, a vantagem de usar as descrições é o que explicaria o uso da operação de referência predicativa do tipo <o quite de vida leve> para funcionar também como referência designativa, substituindo o nome do produto por ela predicado.

O uso desse tipo de operações linguísticas, como descrições (designativa e predicativa), parece ser uma regularidade da publicidade das categorias de produtos que se investiga nesta pesquisa, pois em várias peças analisadas circulam esse tipo de enunciado. A título de ilustração, tem-se as seguintes marcas de produto com as suas respectivas descrições/designações:

Affinato – uma maneira natural de manter o peso e o equilíbrio da saúde.  
 Centrum – completo de A a Z (ou Zinco).  
 Chá Citrus Slim – o quite vida leve.  
 Lipofin (BIONATUS) – sinta a vida fluir de um jeito muito mais leve.  
 Bioslim – alimento que substitui um jantar.  
 Fini Plus – combinação perfeita para viver de bem com vida.

Observa-se, nas publicidades desses produtos, que as descrições funcionam como seus respectivos *slogans*<sup>21</sup>. Disso se pode inferir que, além de serem referências predicativas, funcionam como designativas. Ou seja, associadas a cada marca, as referências funcionam como complementação de suas designações, como uma espécie de “sobrenome”, uma indicação de reconhecimento social.

Sobre as designações desses produtos chama a atenção o fato de todos serem derivados de palavras do inglês, embora muitos deles sejam produtos nacionais. Cabe salientar que o nome do produto em língua estrangeira constitui indícios de estratégias discursivas que buscam atribuir *status* e credibilidade ao produto, tal como outras estratégias de discursos de autoridades que são discutidas no Capítulo VII.

<sup>21</sup> Verificam-se esses slogans tanto nas peças impressas quanto nos comerciais televisivos.

Com o foco das reflexões nas operações linguísticas, até aqui se descreve e se explica a significação em uma perspectiva em que as relações de sentidos se estabelecem pela linguagem, a qual liga o mundo ao homem e/ou vice-versa, pelas operações de referência. Sob esse ponto de vista, “a significação de uma palavra é o conjunto de contextos linguísticos em que pode ocorrer” (ILARI e GERALDI, 1995, p.46). Assim, explica-se a significação das palavras e das sentenças por meio de um raciocínio que parte da própria sentença.

Mas, considerando-se que a linguagem, em seu uso social, constitui práticas sociais e discursivas, a significação de uma palavra não se restringe ao contexto linguístico, mas se liga, sobretudo, aos contextos mais amplos das condições de produção e de circulação dos textos em que se inserem.

Assim, discutir a referência, tal como foi feito até aqui, leva a uma compreensão de seu funcionamento como operação linguística que “cerca” um referente, particularizando ou identificando-o. O que, em outras palavras, leva à compreensão da referência como operação da linguagem que não só “representa” uma realidade, mas também atribui valores, ou predica qualidades, identifica particularidades.

Mas para compreender essas operações de referência, é preciso situá-las quanto aos produtos que elas descrevem, predicam ou designam. É preciso considerar que as operações de referência exercem outras funções além de representar uma dada realidade. Na esteira desse raciocínio, analisa-se o exemplo abaixo, retirado de uma peça publicitária que integra o *corpus*:

Perca peso com Bioslim.

**Manter um peso saudável**, além de **deixar você mais bonita**, também pode **trazer benefícios à sua saúde**.

Experimente os produtos da linha Bioslim e veja como emagrecer pode ser prazeroso. (ênfase acrescida)

Neste exemplo, vê-se que a primeira sentença sublinhada realiza uma operação de referência que predica um estado físico <manter um peso saudável>, com o qual um interlocutor da publicidade (identificado pelo elemento dêitico <você> do enunciado) se identificaria. Sobre esse estado, por sua vez, incidem duas outras operações de referência que predicam seus efeitos positivos para o interlocutor: <deixar mais bonita> e <trazer benefícios à saúde>. Essa operação semântica estabelece uma

relação de significação que vai além de ser um modo de representação, pois aciona um modo de identificação do sujeito com a realidade discursivamente categorizada.

Situação análoga se verifica em outro que integra o *corpus*:

Finimax **proporciona** uma vida saudável, **auxilia** na absorção de gorduras e colesterol. (ênfase acrescida)

Sobre este exemplo, observa-se que os dois termos sublinhados são verbos que predicam qualidades do produto da marca <Finimax>. Essas qualidades predicadas dizem respeito a *ações* que o produto seria capaz de realizar *em* ou *para* os seus usuários, conferindo-lhes os benefícios de *proporcionar* algo (<uma vida saudável>) e *auxiliar* em algo (<na absorção de gorduras e colesterol>).

Ao predicar uma *ação*, a operação linguística de predicação também estabelece um tipo de relação de significação que vai além de um modo de representação, é um ato de escolha que imprime interpretações ao objeto referido.

Um caminho para analisar esses tipos de operações linguísticas é considerá-las, conforme propõe Ilari (2001, p. 176) como “atos de referência” que “constituem os objetos em referentes do discurso” (p. 63). E os mecanismos linguísticos que, segundo esse autor, permitem “realizar atos de referência” bem-sucedidos são operações linguísticas nas quais intervêm:

uma multiplicação de classes, por meio da qual “cercamos” o objeto visado enumerando suas características;  
uma operação de dêixis, por meio da qual “localizamos” o objeto em questão em relação a um sistema de coordenadas que o interlocutor compartilha (ILARI, 2001, p.177).

Pensar a referência nesses termos leva a dois posicionamentos teóricos distintos: um que focaliza o componente subjetivo<sup>22</sup> dos *processos de referência* como atividades de linguagem, conforme propõem Mondada e Dubois (2003); outro que focaliza a *ação* da própria linguagem, de acordo com Rajagopalan (2003).

Na perspectiva de Mondada e Dubois (2003), os objetos de discursos constituídos pelos *processos de referência* não são apenas nomeados e identificados,

---

<sup>22</sup> Este assunto será discutido mais adiante sobre a constituição da subjetividade da linguagem, apoiadas nas propostas de Benveniste, Bakhtin, Foucault, Austin e Žižek.

mas também subjetivamente categorizados. As categorizações, “advindas de práticas simbólicas” de atividades humanas, se efetuam na intersubjetividade, que estruturam e dão sentido ao mundo (op. cit. p. 20). Assim, os autores compreendem que os *processos de referenciação* estabelecem uma “relação entre discurso e mundo, mediada pela subjetividade”.

Retomando o exemplo, sob o ponto de vista da *referenciação*

Perca peso com Bioslim.

**Manter um peso saudável**, além de **deixar você mais bonita**, também pode **trazer benefícios à sua saúde**. Experimente os produtos da linha Bioslim e veja como emagrecer pode ser prazeroso. (ênfase acrescida)

vê-se que o trecho sublinhado <manter o peso saudável> é um processo de referenciação que categoriza, conforme Giddens (2002), um *estilo de vida* (o considerado saudável). Isto é, estabelece uma relação entre o discurso que categoriza com a realidade por ele categorizada. E, instanciado pelo pronome dêitico <você>, projeta-se um sujeito que se identifica com essa realidade discursivamente categorizada. A identificação desse sujeito com o estilo de vida (o objeto) é, pois, necessária para se estabelecer uma aproximação dele, sujeito, com o discurso que cria esse objeto.

Considerando a referência em termos de categorias, como a dêixis, tem-se um posicionamento teórico que fornece explicação sobre as estratégias de construção de sentidos que se instaura entre a linguagem e o componente subjetivo. Assim é que Mondada e Dubois (2003, p. 20) compreendem que o “sujeito constrói o mundo ao curso do cumprimento de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias – notadamente às categorias manifestadas no discurso”. Isto, para esses autores, significa que há uma pluralidade de atores situados que particularizam e dão sentido ao mundo, constituindo individualmente e socialmente as entidades.

Na perspectiva de Rajagopalan (2003), a referência é entendida como “ato de referir” um objeto, usando uma “expressão referente”. Nesse ato de referir, o *sentido* necessita de uma *referência* para conectar-se com o mundo e a linguagem, em sua natureza designativa, é o contato de *significação* para/com o mundo. Sob esse ponto de vista, há uma relação em que primeiro o *sentido* se liga a uma *referência*, e esta aponta para uma realidade.

Nessa relação, de acordo Rajagopalan, o “ato de referência” é em si uma atividade de linguagem. E como tal é uma questão tanto linguística quanto política, pois, ao se engajar em uma atividade linguística, um sujeito, ou indivíduo, pode estar comprometendo-se politicamente e participando de uma atividade eminentemente política.

Para esse autor, o que faz a atividade linguística ser uma questão política é o fato de que tal atividade envolve *escolha*. E assim, usar uma expressão referente como “ato de referir” um objeto é um ato de escolha, e como tal não é algo que se faz automaticamente. Isso porque, como afirma Rajagopalan (2003, p.32), o “ser *cognoscente* e o ser *ético* estão sempre presentes no mesmo ato e de forma inseparável” (ênfase acrescida).

Com tal posicionamento, esse autor evidencia a importância de se olhar para as questões linguísticas em sua dimensão *política*, incluindo-se aí não apenas a política de Estado, ou Política como ciência, mas a política de escolha, ou seja, a *política-vida*, nos termos de Bauman (2001) e de Giddens (2002), como se discute no capítulo VIII.

Para ilustrar a imbricação da questão linguística com a política de escolha, Rajagopalan (2003) toma como exemplo os textos da mídia jornalística. Considerando que todo texto é permeado de escolhas políticas, ele então mostra que um “simples” ato de nomear é um *gesto* – um propósito que é dito sem ser declarado, de acordo com Derrida ([1967], 2009) – no qual se imprimem interpretações. Essas interpretações, determinadas pelas escolhas das condições de produção dos textos, esses atos de referência veiculam pontos de vista. E, como diz Rajagopalan (2003, p. 87), por apresentar pontos de vista, uma designação funciona como “um julgamento de valores, disfarçado de um ato de referência neutra”.

Assim, focalizar o fenômeno da nomeação, e, portanto, da referência como uma atividade eminentemente política é um dos modos de fazer vir à tona os propósitos que são ditos sem estarem declarados. Isso porque, segundo Rajagopalan, o uso político dos nomes e dos apelidos é o primeiro passo da mídia de massa para influenciar a opinião pública a respeito dos seus objetos de criação (personalidades, acontecimentos noticiados, temas). Essa opinião, a favor ou contra, positiva ou negativa, vai determinar reações e comportamentos da audiência em relação ao objeto.

Compreende-se, aqui, que, à semelhança dos textos jornalísticos, as práticas publicitárias, também, são permeadas de escolhas. Disso se infere que, na elaboração de uma peça publicitária, as escolhas dos enunciados imprimem interpretações não apenas

pelo ato de nomear, mas por todas as operações de referência utilizadas para construir o referente, ou o produto.

Por exemplo, nos textos trazidos como ilustração, nesta seção, verificam-se operações de referência atributivas que contribuem para a construção de um referente como tal. Entre essas operações, umas exaltam características do produto que referem; outras enfatizam os seus benefícios, outras comparam o produto com outros semelhantes, destacando uma particularidade, e assim por diante.

Desse modo, ao analisar um enunciado como

Finimax **proporciona** uma vida saudável, **auxilia** na absorção de gorduras e colesterol. (ênfase acrescida)

observa-se que os termos destacados, embora à primeira vista, possam parecer “simples” informações sobre o produto, são escolhas linguísticas que imprimem interpretações. Isso porque os verbos <proporcionar> e <auxiliar>, como já foi visto, são descrições que predicam qualidades aos produtos. Portanto, essas descrições, segundo a proposta de Rajagopalan (2003), funcionam como atos de referência, que são deliberadamente escolhidos para produzir determinados efeitos de sentido, fazem circular pontos de vista, julgamentos de valores disfarçados de referências neutras.

Do mesmo modo, as operações de referência que qualificam um produto quanto à sua propriedade material, função ou dose podem parecer simples “informações”, mas também, não o são. Categorizar um produto em termos de suas propriedades materiais, como já foi visto, pode ser muito mais que dar simples “informações”.

Por exemplo, nos enunciados <Affinato – uma **maneira natural** de manter o peso e o equilíbrio da saúde> ou <Fine Plus – chá com algas marinhas, produto **100% natural**>, verifica-se que os termos em destaque são predicções que apresentam os produtos em consonância com os discursos de um estilo de vida natural. Ou seja, as predicções evocam um estilo de vida que proporcionaria saúde e equilíbrio. Assim, o ato de categorizar o produto, apresentando-o como “natural”, pode contribuir para se formar uma opinião positiva acerca do produto, contrapondo-se a uma valoração negativa que esse produto teria se não possuísse tal propriedade.

E assim, como diz Rajagopalan (2003, p. 87), uma referência, por se apresentar como ato referencial, acaba exercendo influência no interlocutor, pois na medida em que ele vai se acostumando ao rótulo, deixa de perceber que a descrição é uma opinião avaliativa. E, aí, para ele, reside um “perigo”: o interlocutor confundir descrição/informação com ato referencial; opinião com fato consumado. Nos casos das práticas publicitárias, trata-se de confundir realidade empírica com realidade criada.

Partindo da tradição semântica filosófica iniciada por Frege, e associando a ela a proposta de Rajagopalan, Ferreira-D (2005) analisa o caso específico das expressões singulares como a designação. Nessa análise, a autora enfatiza que a referência é uma operação linguística por meio da qual se estabelece a relação sujeito, mundo e linguagem. Ao sujeito se liga a representação; ao mundo, a referência; e à linguagem, o sentido. Assim, para ela, a relação de significação entre referência e designação é contextual, uma vez que a referência se inscreve em um momento histórico, impregnando-se atributos ideológicos desse momento.

Nessa relação, conforme a proposta de Ferreira-D, as referências perfilam significações nos usos em que estão inseridas, relativas aos contextos históricos em que se localizam. E, desse modo, os atributos designativos, como atos *performativos*, de alguma forma, têm sua referência ampliada na história do objeto referido. A significação, portanto, se constitui em uma relação em que o nome do objeto (ou sua referência), pela ideia do objeto, reconhece o cultural (coletivo), alimentado pelo imaginário (individual inserido no coletivo) do sujeito situado na sua história, atribuindo valores ao objeto nomeado.

Pensar a significação nessa relação é, de acordo com Ferreira-D (2005, p. 52), pensar na tríade sujeito, linguagem e mundo, compreendendo que “o quer dizer está para o sujeito, assim como o dizer [ou o dizível] para a linguagem e o dito para o mundo”. Isso, em outras palavras, corresponderia: “o mundo é dito pelo dizer discursivo, que por sua vez é acionado por um querer dizer do sujeito”.

A partir dessas discussões, compreende-se que tomar a referência como “ato de referir”, de acordo com a proposta de Rajagopalan (2003), é um modo de pensar esse fenômeno como componente *acional* da linguagem. Isso implica assumir a linguagem em sua natureza *performativa*<sup>23</sup>, como atividade que se realiza nos “jogos de

---

<sup>23</sup> A natureza *performativa* da linguagem é associada ao pensamento de Austin ([1962] 1990), como já visto neste Capítulo.

linguagem”<sup>24</sup>, focalizando a significação como um *modo de ação*<sup>25</sup>. Isso é, em outros termos, adotar-se uma postura pragmático-discursiva, que desloca a atenção do modo de significação representacional da linguagem, para o seu modo *acional*. É essa a postura que se adota, aqui, ao se considerar que a constituição da realidade por “atos de referência” ocorre na intersecção de relações das três instâncias de significação, a partir do raciocínio que se desenvolve a seguir.

O mundo é constituído de duas realidades. De um lado, há uma realidade empírica constituída pela existência de pessoas, objetos (coisas), eventos sociais também empíricos. De outro, uma realidade, que embora não tenha existência empírica, ganha uma existência, como realidade criada, na inter-relação de três instâncias de significação: a linguagem, o mundo e a subjetividade. Ou seja, a significação se constitui como fenômeno ligado a essas três instâncias, que são tanto o *locus* de produção, quanto de seus efeitos. Em outros termos, a significação se constitui e produz efeitos de sentidos nas inter-relações dos componentes linguístico, sócio-histórico e subjetivo.

Pensando essa inter-relação com base no conceito de *referência*, pode-se dizer que as realidades, empíricas ou criadas, são referentes que as operações de referência alcançam. Essas operações, compreendidas como “atos de referir”, imprimem interpretações. E, com isso, as realidades alcançadas, mesmo as empíricas, se tornam criações. Em outras palavras, os referentes alcançados pelas operações de referência são realidades criadas, categorizados por atos de escolhas políticas. Essas escolhas são atos de linguagem que (re)criam discursivamente os referentes categorizados.

Com base nesse raciocínio, assumir a natureza política da linguagem é considerar que todas as atividades de linguagem – como publicitar, comunicar, informar – envolvem escolhas. E essas escolhas, conforme Charaudeau (2006), não dizem respeito apenas ao que se pretende dizer, nem às formas adequadas para estar de acordo com a situação do dito; são, sobretudo, escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro. Ou seja, são escolhas políticas, porque ao final, são “escolhas de *estratégias discursivas*”.

Com as discussões apresentadas, nesta seção, buscou-se evidenciar que, seja como operações de *referência*, seja como “atos referenciais”, a referencialidade é um

---

<sup>24</sup> A linguagem concebida como atividade que se realiza por “jogos de linguagem”, tributária do pensamento de Wittgenstein, é discutida ao final deste Capítulo.

<sup>25</sup> A significação como modo de *ação* é entendida, aqui, nos termos de Fairclough ([1992] 2001; 2003b).

fenômeno de natureza linguística que tem um papel fundamental na construção discursiva dos objetos que referem. Isso faz com que, em uma investigação da linguagem em termos de significação discursiva, como a que se realiza aqui, o conceito de *referência* se apresente como uma eminente e produtiva componente de análise.

## 2.2 Significação: inter(ação) e valor do signo

Além dessa visão, uma outra perspectiva para olhar o fenômeno da significação é considerá-la em termos dos aspectos que envolvem a natureza dialógica da linguagem, conforme postulados de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992). Nessa abordagem, bastante diferente daquela proposta por Frege ([1898], 1978), se discute a linguagem em sua dimensão de *signo*, considerando-o como dotado de um caráter ideológico por natureza. Assim, o *signo* é visto sob dois aspectos: a) sua determinação na interação social e a natureza interindividual do seu conteúdo e b) o índice de valor que afeta todo seu conteúdo.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, considera-se que tudo que é ideológico possui significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Para ilustrar esse aspecto, é retomado aqui, o exemplo analisado na seção 2.2.1.



Como foi visto, na análise anterior da relação de significação entre palavra/coisa, a palavra <Bioslim> seria um signo que comportaria, em si, uma significação motivada, e tal motivação estaria relacionada à significação dos morfemas *bio-* e *-slim*. Mas, para Bakhtin/Voloschinov, por se realizar no processo de relação social, todo signo é ideológico, e, portanto, linguístico. Por isso, o signo é marcado pelo horizonte social, de uma época e de um grupo social determinados.

Sob esse ponto de vista, o signo <Bioslim> constitui um tipo de significação que está ligada não só aos elementos morfêmicos do componente linguístico, mas também ao componente sócio-histórico da conjuntura em que emerge como signo. A

esse componente sócio-histórico se associa o sentido constituído culturalmente, pelo corpo social, como valores e crenças. Esse é o sentido que se vincula ao contexto mais amplo da conjuntura social. No caso da palavra <Bioslim>, tal sentido está associado ao pensamento da modernidade que valoriza um estilo de “vida leve”. Dessa forma, depreende-se que associando o componente linguístico ao componente sócio-histórico, a palavra não só nomeia o produto, mas também evoca um estilo de vida (cf. GIDDENS, 2002).

E, aqui, entra o outro aspecto da significação, segundo proposta de Bakhtin, qual seja: para um objeto tomar *forma* e tornar-se signo (entrar no domínio da ideologia), é necessário que o signo adquira *valor social*. Disso se pode inferir que, no caso em análise, é o valor positivo atribuído no âmbito social ao peso ideal um dos fatores que confere existência ao produto nomeado pela forma linguística <Bioslim>, como objeto de desejo, ou de necessidade de consumo.

Abordando esses dois aspectos do signo segundo a proposta bakhtiniana, a significação é compreendida a partir da inter-relação dos conceitos de *tema*, *valor social*, *enunciação* e *enunciado*. Segundo essa proposta, o *tema* constitui a realidade em que o signo se forma, conferindo existência a cada signo como tal. O tema é de natureza ideológica, pois possui sempre um valor social, expressando uma situação histórica concreta que deu origem à *enunciação*. A *enunciação* se realiza na situação de fala, ou contexto do enunciado. E o *enunciado* (entendido aqui como um componente da linguagem, que em si, constitui uma significação) se determina pelo conjunto de formas linguísticas e elementos não verbais da situação de *enunciação*.

Analisando esses conceitos, compreende-se, aqui, que o tema é o objeto que está em foco, ou evocado em uma dada *enunciação*<sup>26</sup>. Como tal, o tema é um objeto construído socialmente que pode ser uma situação, um estado de coisa, uma condição da realidade. Assim, por exemplo, o ‘peso ideal’, ou massa corpórea ideal é uma condição da realidade física e biológica construída socialmente (cf. BOURDIEU [1998], 2007). Como tema, essa realidade construída socialmente (‘peso ideal’) é evocada para integrar a constituição de um outro objeto (de uma segunda realidade), a marca de um produto, a <Bioslim>.

---

<sup>26</sup>Este conceito constitui também a base de uma teoria da enunciação conforme Benveniste ([1967], 1985), que será discutida na seção a seguir. Mas também pode ser compreendido como *evento sociodiscursivo*, segundo a proposta de Fairclough ([1992], 2001; 200b), discutida no Capítulo I.

Neste caso, o tema ‘peso ideal’ é evocado pelo signo linguístico <Bioslim>, a partir do seguinte raciocínio: a) “vida leve” é o que, no discurso da modernidade, se almeja com um peso ideal e b) o produto da marca <Bioslim>, cuja significação do componente linguístico evoca a ideia de leveza, seria capaz de proporcionar esse peso ideal.

E assim esse signo confere *valor social* ao produto dessa marca, já que o signo evoca o *tema*, associando-o a um estilo de vida. Em outras palavras, apresentando-se como alternativa de redução, ou manutenção de peso, o produto desta marca responderia a uma expectativa ideológica da qual se reveste, na atualidade, o tema ‘peso ideal’. Desse modo, o tema em questão, nesse exemplo, uma realidade (re)construída, ou que ganha existência pela existência do signo <Bioslim>, associado a um *valor social*.

Mas a significação que se estabelece na relação do *tema* com o *signo*, segundo Bakhtin/Voloschinov, depende sempre da situação da *enunciação*. Uma enunciação é, nessa perspectiva, o emprego de um *enunciado* (uma palavra, um sintagma, um texto), em uma situação histórica concreta.

Analisar a significação em termos de *enunciado* e de *enunciação* requer considerar-se que estes dois termos, embora sejam conceitos distintos, são interdependentes e mutuamente constitutivos. Eles são interdependentes porque, para que uma enunciação ocorra, de acordo com Bakhtin/Voloschinov, é preciso que haja um enunciado que a preceda e tal enunciado, dito ou escrito, se converte em enunciação em uma dada situação. Essa enunciação, histórica e concreta, converte-se em um novo enunciado que poderá novamente converter-se em outra enunciação, e assim por diante.

É, pois, nesse movimento, em um processo dinâmico em espiral, de precedência e conversão, que o enunciado que dá origem à enunciação transforma-se novamente em enunciado, e, portanto, em possibilidade de uma nova enunciação. Depreende-se aqui que a significação constituída, nesse movimento, se associa especialmente a fatores, ou componentes, da situação que se toma como referência. Assim, para analisar a significação de um determinado enunciado há de localizá-lo quanto à situação em que ele se converte em enunciação.

Para ilustrar essa questão, toma-se o enunciado “perca peso”, verificado em várias peças publicitárias que compõem o *corpus* desta pesquisa. E, entre as inúmeras situações possíveis nas quais esse enunciado pode transformar-se em uma enunciação, menciona-se: a) a de sua inserção na produção da peça publicitária em análise; e b) a

circulação dessa peça, em um determinado período e lugar, para a uma determinada audiência.

Na situação de produção de uma peça publicitária, entendida como um quadro enunciativo, os enunciados se associam na composição desse quadro. No caso da peça publicitária de produtos da marca Bioslim, por exemplo, o enunciado ‘perca peso’ é associado a ‘com Bioslim’, realizado no quadro enunciativo em <Perca peso com Bioslim.>. Nesse quadro, o enunciado constitui um tipo de significação que está associado ao componente sócio-histórico, evocado aí com a intenção de produzir *efeitos de sentidos*.

Na situação de circulação de tal peça, entram variáveis, tanto espaço-temporais quanto subjetivas, que o torna outro enunciado. E assim, a cada vez que o enunciado é lido por alguém, em determinado lugar e tempo, ele se converte em uma nova enunciação. E em cada situação, “Perca peso com Bioslim.” é entendido como enunciado novo.

Um enunciado funciona assim porque o *tema*, de acordo com Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), se estrutura pela capacidade real de *significar*, associando-se com a *significação* que uma dada palavra adquire nas condições de uma *enunciação* concreta, no contexto imediato. Para ele, fora da *enunciação*, um signo não diz nada em si mesmo. O signo apenas possui um potencial de significação, uma possibilidade de significar no interior de um tema concreto. Em outros termos, o autor diz que a significação pertence a uma palavra apenas como traço de união entre os interlocutores. E isso se deve ao fato de que

a significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é *efeito da interação* entre os interlocutores, produzido através do material de um determinado complexo sonoro (BAKHTIN/VOLOSCHINOV [1929], 1992, p.132 ênfase acrescida).

Essa afirmação leva a se compreender que a significação não está no componente linguístico, mas é ativado por tal componente, que se constitui como enunciado quando dito ou escrito. Por isso, o enunciado produz efeito apenas quando situado em um contexto de interação. Esse contexto, a que se pode chamar de situação enunciativa, ou *enunciação*, é um evento em que o enunciado constitui significação como *efeitos da interação*.

Sob esse ponto de vista, a produção de efeitos de sentidos envolve, além da inter-relação tema/significação, a inter-relação destes com o *acento de valor apreciativo*, tal como se pode inferir das próprias palavras de Bakhtin/Voloschinov, ([1929], 1992, p. 132): “quando um conteúdo objetivo é expresso (dito ou escrito) pela fala viva, ele é sempre acompanhado por um acento apreciativo determinado”. Disso se depreende que a produção de efeitos de sentidos ocorre de tal modo porque, por um lado, o *tema* (constituído como objeto, realidade) e a *significação* (ligada à linguagem, signo e ideologia) se referem ao “conteúdo objetivo”; por outro, o *valor apreciativo* se liga à instância subjetiva, que imprime esse valor tanto na produção do enunciado, quanto na sua enunciação.

Assim, ao analisar a significação em termos de valor apreciativo, há de se observar o enunciado quanto às instâncias subjetivas que são projetadas por ele, ou que se manifestam com a sua enunciação. Isso se deve ao fato de que em todas as situações (de produção, de circulação e de reprodução) estão envolvidas instâncias subjetivas várias, que podem se projetar e se manifestar de maneiras também variadas, conforme se pode ver no Capítulo IX, no qual se discute algumas dessas questões.

Em resumo, pode-se dizer que, de acordo com Bakhtin/Voloschinov, a significação de um signo, ou de um enunciado, tem uma forte ligação com os seus componentes linguístico e sócio-histórico. Entretanto, a produção de significação não se liga apenas a esses componentes. Isso porque, em contextos particulares, os significados constituídos culturalmente (no contexto mais amplo) são evocados para constituir efeitos de sentidos específicos. E, nesses contextos, inter-relacionam-se tanto o componente situacional, quanto o subjetivo.

Assim, seguindo essa proposta bakhtiniana, compreende-se que os *efeitos de sentidos* são produzidos pela inter-relação das três dimensões de significação, no momento em que ocorre a interação. Isso leva a considerar-se, aqui, que, nas condições de produção e de circulação de um enunciado:

- a significação do componente linguístico pode se associar tanto ao componente sócio-histórico quanto ao da situação enunciativa e do subjetivo;
- o componente sócio-histórico de um enunciado é vinculado à determinação das condições sociais de sua existência;
- a situação enunciativa associa os componentes situacional e o subjetivo;
- os efeitos de sentidos dependem das relações estabelecidas entre esses componentes.

Também seguindo essa proposta, depreende-se que a realidade, constituída na inter-relação dos componentes linguístico e sócio-histórico, ganha existência como *signo* (linguagem e ideologia) e *tema* (objeto da realidade), juntamente com o *acento apreciativo*, do componente subjetivo.

E, por esse raciocínio, definem-se vários tipos de relações de significação que são estabelecidas nas condições de produção e de circulação de um enunciado. Assim, para ilustrar essa questão, retoma-se, como exemplo, o enunciado <Perca peso com Bioslim>, que vem sendo analisado nesta seção.

Mesmo reconhecendo que há vários tipos de relações, pode-se focalizar, nesse enunciado, apenas um componente, o subjetivo, por exemplo, e analisar:

- a) o modo como o componente subjetivo, inter-relacionado aos demais componentes envolvidos em termos das condições de produção, ou de circulação do enunciado, produz *efeitos de sentidos*;
- b) o modo como esse componente funciona nessas condições (de produção e de circulação), verificando as posições de sujeitos que se manifestam no enunciado e como é constituída a subjetividade projetada no quadro enunciativo.

Analisando o enunciado <Perca peso com Bioslim> sob o primeiro enfoque, observa-se uma relação estabelecida entre o componente linguístico e a subjetividade, a partir do conjunto de informação ativado da forma verbal ‘perca’. Esta forma verbal, flexionada no imperativo, dirige-se a alguém que “necessita” perder peso (ou mais especificamente a quem pensa estar com essa necessidade). Esse alguém seria, pois, o interlocutor idealizado como audiência da peça publicitária em que “perca peso” figura como enunciado.

Nessa perspectiva, verifica-se, ainda, um outro tipo de relação de significação quando se analisa o componente subjetivo do enunciado <Perca peso com Bioslim> em relação ao seu componente sócio-histórico. Nesta relação, a significação do enunciado é ligada às suas condições de existência. E esta ligação é constitutiva da subjetividade que se manifesta como *voz da sociedade*<sup>27</sup>, como posições subjetivas do corpo social acerca do tema.

---

<sup>27</sup> O conceito de *vozes da sociedade* está associado, aqui, à noção de *polifonia* de Bakhtin/ Voloschinov ([1929], 1992), reinterpretado por Mey (2001) como *vozes societais*.

Assim, verifica-se, de uma parte, que a subjetividade manifesta ligada ao componente sócio-histórico (ao tema) reflete as condições de produção. De outra parte, a subjetividade constituída nas condições de circulação – o momento em que um sujeito empírico da audiência interage com o texto –, associada ao componente subjetivo projetado, no enunciado, instaura-se uma relação de intersubjetividade.

Essa relação estabelecida entre o componente subjetivo e as condições de circulação encontra fundamento na proposta de Benveniste ([1966], 1995), para quem o *enunciado* caracteriza-se como um ato de fala, em que o *sentido* se constitui no momento da *enunciação*. Isso ocorre no exercício da reciprocidade e como forma de reconhecimento da subjetividade,<sup>28</sup> manifestada pelo ‘eu’ e pelo ‘tu’ como sujeitos da linguagem, do discurso.

Disso se infere que, para analisar os enunciados de uma peça publicitária com foco no componente subjetivo, há algumas questões que necessitam ser consideradas, entre as quais estão as que se colocam a seguir.

Para analisar o modo como funciona a subjetividade<sup>29</sup>, ou como esta se manifesta, é preciso determinar o momento que se toma como foco de análise. Pode-se observar o momento relativo às condições da produção do enunciado (como um quadro enunciativo) e também o momento de sua circulação, no qual o quadro enunciativo proposto se converte em enunciação.

É preciso considerar também que há diferenças de relações intersubjetivas a depender do tipo de situação enunciativa. Por exemplo, a enunciação face-a-face que ocorre entre sujeitos empíricos constitui um tipo de subjetividade diferente da que ocorre nas enunciações mediadas pelas peças publicitárias, como as que veiculam em mídia impressa, televisiva ou radiofônica. Essas diferenças, relacionadas aos aspectos da situação enunciativa, estabelecem condições de *produção* de *sentidos* diferentes e possibilidades de *efeitos* também diferentes.

No quadro enunciativo de um diálogo face-a-face, a relação se caracteriza pela reciprocidade das instâncias subjetivas eu/tu, os interlocutores, e pela possibilidade de alternância de papéis entre os participantes da interação. A reciprocidade, por sua vez, permite a negociação de sentidos entre as instâncias subjetivas.

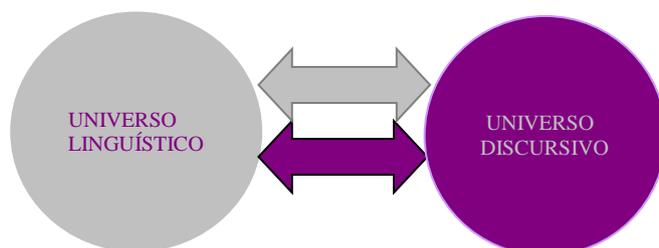
---

<sup>28</sup> Ver capítulo IX.

<sup>29</sup> O modo como funciona a subjetividade, assim como o modo como a subjetividade se manifesta nos enunciados, é analisado de forma mais detalhada, no capítulo IX, segundo as propostas iniciadas, respectivamente, por Benveniste ([1974], 1989) e Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992).

Ao contrário, no quadro enunciativo de uma peça publicitária, não há reciprocidade instantânea das instâncias subjetivas eu/tu. Isso porque, na peça, o ‘eu’ que se enuncia como instância subjetiva dirige-se para um ‘tu’, que é um interlocutor idealizado. É só quando um sujeito empírico interage com o enunciado que se estabelece uma verdadeira relação de interlocução. Mas, nesta relação, não há reciprocidade imediata entre as instâncias subjetivas eu/tu, pois não é possível a troca, ou alternância das posições dessas instâncias. E, nesse caso, não haver reciprocidade implica não haver possibilidade de negociação de sentidos.

Em diálogo com a teoria bakhtiniana, encontra-se a proposta de Benveniste ([1966], 1989), que discute questões da linguagem tendo como ponto de vista principal (eixo, norte) a consideração de que a *significação da e na* linguagem é constituída em dois *universos*: o *linguístico* e o *discursivo*. Essa noção de universo sugere a existência de uma relação de complementaridade: um universo é o reverso do outro, e, portanto, o seu complemento. Ou seja, um universo existe em função da existência do outro, conforme representação no diagrama a seguir.



Nesse diagrama, as duas esferas representam os *universos* e as setas de implicação mútua indicam a relação estabelecida entre eles. Para Benveniste, na inter-relação desses dois *universos*, a língua combina dois modos distintos de *significância*: o *semiótico* e o *semântico*, de tal forma que “a língua é o único sistema em que a significação se articula assim em duas dimensões” ([1966], 1989, p. 66). Essa articulação das dimensões de significação pode ser representada no diagrama a seguir:

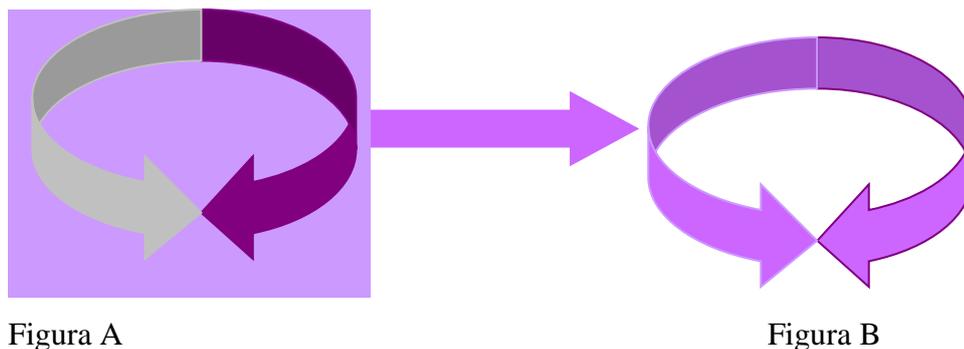


Figura A

Figura B

Na figura A, cada seta (a cinza e a roxa), representa um modo de *significância*. Nessa figura, a incidência dos dois modos de significância tem a linguagem (representada na figura-fundo em lilás) como terreno comum. A confluência dos dois modos de significância resulta (conforme mostra a seta de implicação) na própria linguagem, representada na figura B (anel) formado pelas duas setas em lilás.

Para Benveniste, a dimensão do modo *semiótico* refere-se ao modo de significação próprio do *signo* linguístico e o constitui como unidade; já o *semântico* é o modo específico engendrado pelo *discurso* (manifestação da língua na comunicação viva, língua em uso, em funcionamento, o *enunciado* que se converte em *enunciação*).

Dizendo de outro modo, Benveniste propõe que, por engendrar essas duas dimensões, “o privilégio da língua é de comportar simultaneamente a significância dos signos e a significância da enunciação” ([1966], 1989, p. 66). A significação de um enunciado, sob esse ponto de vista, é constituída pela articulação dos componentes linguísticos com os discursivos – estes ligados tanto às condições de produção como de circulação do enunciado. Na articulação dos componentes de significação desses dois universos, constitui-se a subjetividade *na* e *pela* linguagem, produzindo efeitos de sentidos e atualizando a própria linguagem.

Conceber essas duas dimensões é reconhecer que a linguagem articula, em si, vários componentes de significação, associando a *forma* e a *força* dos enunciados nas diversas *funções* que desempenham como atividades da vida social. Entre essas funções citam-se as designativas, injuntivas (apelo ao interlocutor), argumentativa, retórica, metafórica. Todas são recorrentes na linguagem publicitária, como se verifica nas análises realizadas neste trabalho.

Investigar os vários componente da significação é o que faz Ducrot ([1972], 1977), ao desenvolver a sua teoria semântica da enunciação, que busca descrever a

significação da língua natural em uso. Esse autor procura demonstrar que nos estudos da significação é importante descrever o modo como os significados são produzidos, em especial porque muito do que se enuncia traz, ou produz, significações *implícitas*.

Ducrot propõe que o componente linguístico associa-se ao componente da situação para constituir os *efeitos de sentidos*. Mas esses componentes dependem de conhecimentos do(s) interlocutor(es) acerca do código significativo utilizado e/ou da situação. Para ele, há de se considerar dois tipos de conhecimento: um relacionado ao *componente linguístico* e outro ao *componente retórico*. O primeiro comporta as *significações* dos enunciados que independem do *componente retórico* das situações enunciativas; o segundo diz respeito aos *sentidos* que se constituem com os enunciados constroem a partir das situações enunciativas em que são proferidos.

Ao explicar como esses componentes interagem, Ducrot propõe que o *componente linguístico*, dotado de *significação* (entendida como sentido social, de acordo com a proposta de Frege), passa ao *componente retórico*, a partir de seu enquadramento em um contexto específico de interação verbal. Desse modo, para ele, as palavras, como parte do *componente linguístico*, comportam *significados pré-estabelecidos*. Mas, quando essas palavras são enquadradas em um contexto, elas assumem significações implícitas, geradas pelo *componente retórico*.

Para esse autor, é no *componente retórico* que se constroem os *efeitos de sentidos* que decorrem da *enunciação*. Esses *efeitos* são produzidos a partir de estratégias que ficam mais claras quando os falantes as usam para dizer o que querem sem se comprometer – por exemplo, nos usos de ironia, insinuações, metáforas. Sob esse ponto de vista, retoma-se abaixo o fragmento de peça analisada anteriormente, para verificar um tipo de estratégia linguística usada, a insinuação, e como ela funciona em relação ao componente retórico.

Perca peso com Bioslim.  
 Manter um peso saudável, além de deixar você mais bonita, também pode trazer benefícios à sua saúde.  
 Experimente os produtos da linha Bioslim e veja como emagrecer pode ser prazeroso.

Neste exemplo, há elementos do componente linguístico que trazem informações *implícitas*, as quais podem ser inferidas a partir do próprio material linguístico (cf. ILARI, 2001). Esse é o caso de <perca peso>, <deixar mais bonita>, <traz benefícios à saúde>, <pode ser prazeroso>, dos quais, respectivamente, podem-se

inferir as informações de que o interlocutor da peça (uma pessoa do sexo feminino) estaria com o “peso em desequilíbrio”, “menos bonita”, “necessitando de benefícios” à saúde; e que “perder peso é algo não prazeroso”. Essas informações implícitas no componente linguístico são chamadas de *pressuposições*, ou informações pressupostas.

A pressuposição é, de acordo com Frege ([1892] 1978), uma informação que se mantém mesmo que a proposição seja negada ou interrogada. Então, colocando o enunciado <Perca peso com Bioslim> sob o teste da negação e da interrogação, uma possibilidade de negá-lo seria “Não perca peso com Bioslim” e de interrogá-lo seria “Perco peso com Bioslim?”. Nesses enunciados, mantém-se a informação de que o peso estaria em desequilíbrio.

Tais informações pressupostas, ligadas ao componente retórico, de acordo com Ducrot ([1972], 1977), podem funcionar como estratégia de fazer o enunciado dizer sem que haja comprometimento pelo dito. No caso em análise, as informações pressupostas funcionam em relação ao componente retórico pela estratégia conhecida como *insinuação*. Porém, para essa estratégia funcionar, é preciso que, em uma dada situação, um sujeito empírico se coloque como interlocutor da peça e se identifique com as informações implícitas do enunciado <perca peso>. Ou seja, é preciso que o sujeito empírico acredite estar com peso em desequilíbrio por “excesso”, portanto, necessitando perdê-lo. E, ao se identificar com essa “necessidade”, ele aceitaria as *insinuações* de que “não estaria mantendo um peso saudável” e, por isso, estaria “menos bonita” e “estaria trazendo prejuízos à sua saúde”.

Disso se depreende que a *insinuação* é uma estratégia de produção de efeitos de sentidos ligada ao componente retórico e que se instancia na informação pressuposta no elemento linguístico. Depreende-se, também, que a produção de efeitos de sentidos se dá com a passagem do componente linguístico ao *componente retórico*, e depende de uma série de variáveis, como as circunstâncias discursivas específicas, a localização espaço-temporal da *enunciação*, os tipos de relações estabelecidas na intersubjetividade.

Discutir a linguagem considerando-se cada uma dessas dimensões e relações de significação pode levar a caminhos e tipos de análise diferentes, a depender do propósito da discussão. O caminho que se propõe, aqui, é considerar a significação em termos da multiplicidade de estratégias e dos modos de emprego da linguagem. Esse caminho se encontra na confluência das propostas discutidas até aqui com a de Wittgenstein ([1953] 2008), que compreende como “jogos de linguagem” todas as suas “variedades de espécies”: “palavra”, “signo”, “frase”.

Wittgenstein chama de “jogos de linguagem” as variedades de estratégias e de suas formas de uso como parte de uma atividade, ou “de uma forma de vida”. Como se verifica em suas próprias palavras: “a expressão ‘jogo de linguagem’ deve salientar aqui que falar uma língua é parte de uma atividade de vida ou de uma forma de vida” (WITTGENSTEIN [1953], 2008, p. 26.).

No parágrafo 23 dessa obra, são enumeradas várias atividades que os “jogos de linguagem” realizam como “forma de vida”, conforme a seguir:

Dar ordens e a elas obedecer –  
 Descrever um objeto conforme a aparência ou dar suas medidas –  
 Construir um objetivo segundo uma descrição (desenho) –  
 Relatar um acontecimento –  
 Conjeturar sobre o acontecimento –  
 Expor uma hipótese e testá-la –  
 Apresentar os resultados de um experimento através de tabelas e diagramas –  
 Inventar uma história; ler essa história –  
 Representar teatro –  
 Cantar uma cantiga de roda –  
 Resolver enigmas –  
 Fazer uma anedota; contá-la –  
 Resolver um exemplo de cálculo aplicado –  
 Traduzir de uma língua para outra –  
 Pedir, agradecer, maldizer, saudar, orar.  
 (WITTGENSTEIN [1953], 2008, pp. 26-7).

Essas atividades que, de acordo com Wittgenstein ([1953], 2008), são realizadas por “jogos de linguagem”, constituem o que na teoria dos gêneros textuais veio a ser chamado de “propósito” de um “evento comunicativo”, conforme a proposta de Swales (1990), que será discutida no Capítulo VI.

Sobre os “jogos de linguagem”, é preciso considerar que, conforme propõe Araújo (2004), as variedades das “espécies” não são fixas. Na medida em que surgem novas necessidades de linguagem, emergem novos jogos de linguagem, e, também, outros envelhecem e são esquecidos. É preciso considerar, ainda, que os “jogos de linguagem” são usados para atender a uma série de demandas, tais como meio, necessidades, desejo. Por isso, o “jogo” tem de ser apropriado a cada situação que o demanda. Esse é bem claramente o caso do “jogo de linguagem” no universo da mídia, incluindo-se, aí, a linguagem publicitária, que varia de um *meio* para outro e também se modifica para atender às prerrogativas do surgimento de um novo meio.

Considerar um “jogo de linguagem” como uma “forma de vida”, nos moldes de Wittgenstein, é pensar a linguagem como uma prática integrada a outras práticas.

Isso conduz ao pensamento de que uma atividade de linguagem, em si, realiza uma *ação*. Por conseguinte, a significação que se constitui nessa atividade é ação da própria linguagem. Assim, ao postular os “jogos de linguagem” como uma forma de prática, a proposta de Wittgenstein ([1953], 2008) coloca o foco de suas *Investigações Filosóficas* na linguagem como modo de *ação*. Nessa perspectiva, além de representar a realidade, a linguagem é, como diz Araújo (2004, p. 100), “um tipo de ação, uma atividade, um comportamento, uma forma de vida”.

Este é também o foco da proposta de Austin ([1962], 1990), em sua teoria *performativa* da linguagem, segundo o qual todo *dizer* é um *fazer*. E como tal, de acordo com Rajagopalan (2010, p. 14), “precisa ser abordado com conceitos e categorias próprios para análise de feitos e não de ditos”. E, assim, ao focalizar a linguagem como modo de fazer coisas, leva-se a atenção para

o papel fundamental da ideologia, entendida como um conjunto de ideias, muitas vezes subentendidas e raramente explicitadas, que servem de pano de fundo para uma série de crenças e gestos numa dada comunidade [...]. (RAJAGOPALAN, 2010, p.16).

Na confluência do pensamento de Wittgenstein com o de Austin, compreende-se, aqui, que uma forma linguística significa apenas no “jogo” que a constitui como atividade de linguagem, e que, em si, realiza uma *ação*. Com essa compreensão, busca-se investigar como os “jogos de linguagem”, nos domínios das práticas publicitárias, operam criando necessidades como “realidades” e atendendo expectativas (ofertando produtos) para satisfazer a essas “necessidades”.

Sob esse ponto de vista, compreende-se, por um lado, que o dito em um enunciado não depende só dele, mas das circunstâncias que o fazem emergir. Por outro lado, compreende-se que o enunciado, em sua dimensão de signo (entendido como linguagem e ideologia), mais que descreve e mais que (re)apresenta uma realidade. Isto é, além de “representar” uma realidade, cria “necessidades” e constrói objetos como “realidades”.

Considera-se, também, a linguagem – compreendida como ação e interação – com as suas múltiplas dimensões e facetas, atende às demandas da vida social, (trans)formando-se em cada campo, a cada contexto, a cada situação.

Em torno desse assunto, Berger & Luckmann (1985), ao teorizarem sobre a construção social da realidade, postulam que a linguagem exerce papel fundamental nos

processos dessa construção. Para eles (p.59), “a linguagem tem origem e encontra sua referência primária na vida cotidiana” e, além disso, tem a capacidade de transcender o “aqui e agora”, em dimensões espaciais, temporais e sociais. Tudo isso faz com ela estabeleça ligação entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integre em uma totalidade dotada de sentido. Em outras palavras, os autores afirmam que “a linguagem constrói campos semânticos ou zonas de significações linguisticamente circunscritas” (p. 59) e, por isso, é o lugar onde se estabelece a ligação entre espaço, tempo e esfera social, ou domínio discursivo.

Construindo essas significações, a linguagem se constitui em sua dimensão discursiva como memória do dizer, do dito e do dizível (cf. ORLANDI, 1999 e FERREIRA-D, 2004). E em cada esfera da vida social, a linguagem organiza-se e estrutura-se em formas tipificadas de realizações textuais, constituindo modos de significar e instâncias de significação.

Em cada esfera da vida social, a linguagem obedece a lógicas específicas dessas esferas, nas quais lhe são invocadas ou lhe são atribuídas propriedades diversas, muitas delas contraditórias entre si, como: “clareza”/“obscuridade”; “transparência”/“opacidade”; “unicidade”/“pluralidade” de sentidos. É preciso reconhecer, que, a depender de cada esfera (ou domínio) e do propósito de utilização, essas propriedades se ligam a algum tipo específico de relação de sentido que se estabelece ou que se pretende que se estabeleça no ato de linguagem.

Como foi visto, na constituição do problema desta pesquisa, este é o caso da linguagem como objeto desta investigação, que, além de ter a complexidade de análise própria da linguagem, encontra-se em diferentes domínios discursivos, o das práticas publicitárias e o do controle sanitário.

A linguagem publicitária, que se realiza no domínio discursivo das práticas mercadológicas, é produzida com propósitos de gerar *efeitos* específicos de sentidos no interlocutor. Para alcançar os *efeitos* de sentido pretendidos, exploram-se várias estratégias discursivas, como linguagem (verbal e não-verbal) e mecanismos linguísticos de significação, dentre os quais não-ditos, implícitos, silenciamentos.

A linguagem da norma no campo do controle sanitário, por sua vez, realizada na ordem discursiva do campo do direito, afigura-se como um instrumento regulador de relações entre o Estado e os indivíduos, e destes entre si. Com o propósito de garantir o acesso ao direito e o cumprimento de deveres, demanda uma linguagem “clara”, simples, inteligível, acessível ao cidadão. Além disso, com o objetivo de se dar

o maior alcance possível à norma positivada, em sua “literalidade”, pretende-se que a significação se efetive com a menor interferência subjetiva possível.

De fato, discutir a linguagem nessas esferas distintas, em uma mesma análise, deve-se considerar as múltiplas funções que a linguagem cumpre no quadro da vida social. Não seria apropriado considerá-la isoladamente, e sim na dependência com essas múltiplas funções (e suas várias propriedades).

Nesse caso, parece razoável admitir-se que todas as propriedades são atributos da linguagem. A riqueza de recursos de que dispõe a linguagem permite que ela seja considerada, em sua “transparência”, “clareza”, “unicidade”, e também em sua “opacidade”, “obscuridade” e “pluralidade”, conforme se dispuser a necessidade: o propósito pragmático, o tipo de interação, o contexto, entre outras variáveis.

Carrió e Rabossi (1990) discutem algumas questões sobre essas propriedades no prefácio à tradução castelhana da obra *How to do things with words*, de John Austin. Ao comentarem a tese deste autor, aqueles apresentam algumas considerações sobre “a filosofia da linguagem ordinária”, a linguagem que se usa na vida cotidiana, afirmando que há várias implicações quando se enfatiza essa linguagem em um determinado estudo filosófico. Por exemplo, o uso de uma linguagem ‘*llano*’ (simples, ‘clara’, acessível, inteligível) para tratar dos problemas filosóficos seria uma dessas implicações, ensejando que se evite o jargão especializado, e geralmente incompreensível, que muitos consideram indispensável para suas áreas. Somando-se a essa implicação, eles apresentam as seguintes considerações:

a) as distinções – nítidas (‘claras’) ou opacas (‘borradas’) – que encontramos na linguagem ordinária reconhecem em geral uma razão de ser que, conforme o caso, pode e deve explicitar-se; b) a linguagem ordinária constitui o ponto de partida para todas as incursões linguísticas e “conceituais”, assim como a pedra de toque para apreciar as facetas delas, toda vez que as sutilezas e o aprimoramento que se alcancem não podem estar separados da linguagem natural; c) a linguagem ordinária deve ser complementada e aperfeiçoada, sem prejuízo, segundo a natureza do interesse que nos orienta; d) ainda que a investigação da linguagem ordinária possa constituir um fim em si mesmo – e por certo que para Austin o foi em grande medida – não se deve esquecer que, quando se realiza uma investigação, não se “focalizam” apenas palavras, “senão também as realidades para falar acerca das quais usamos as palavras”. De tal maneira, em todo momento “estamos empregando uma consciência aguçada das palavras para despertar a consciência que temos dos fenômenos, ainda que elas não sejam os árbitros definitivos destes últimos” (Phil. Papers, 130) (CARRIÓ e RABOSSÍ, 1990, p. 20)<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Em tradução livre do texto: Las distinciones – nítidas o borrosas – que encontramos en el lenguaje ordinario reconocen por lo general una razón de ser que, llegado el caso, puede y debe explicitarse; b) el

Com essas considerações, os autores explicitam que a linguagem ordinária, ou linguagem do cotidiano, é o ponto de partida para se investigar outras formas de linguagem. Isso não implica dizer que eles, tanto quanto Austin, tenham a pretensão de “canonizar” a linguagem ordinária e desprezar as formas de linguagem técnica. Até porque eles consideram que “a linguagem ordinária não é a última palavra, porém é – sem dúvida – a primeira e, como tal, a imprescindível” (CARRIÓ e RABOSSO, 1990, p.20).<sup>31</sup>

Nas suas considerações, os autores enfatizam ainda que “clareza” e “obscuridade” são, ambas, características da linguagem ordinária. Mas, como propriedades distintas (e até contraditórias), são invocadas para atender a propósitos específicos dentro de cada configuração discursiva, conforme se busca mostrar nas discussões desenvolvidas no capítulo subsequente.

---

lenguaje ordinario constituye el punto de partida para todas las incursiones lingüísticas y “ conceptuales”, así como la piedra de toque para apreciar los logros de ellas, toda vez que las sutilezas y refinamientos que se alcancen no pueden estar divorciados del lenguaje natural; c) el lenguaje ordinario debe ser complementado y mejorado, si hace falta, según la naturaleza del interés que nos guía; y d) si bien la investigación del lenguaje ordinario puede constituir un fin en sí mismo – y por cierto que para Austin lo fue en gran medida – no debe olvidarse que cuando se practica no se miran las palabras “sino también las realidades para hablar acerca de las cuales usamos las palabras”. De tal manera, en todo momento “estamos empleando una consciencia agudizada de las palabras para aguzar la consciencia que tenemos de los fenómenos, aunque que ellas no sean los árbitros definitivos de estos últimos” (Phil. Papers, 130) (Carrió y Rabossi, 1990, p.20).

<sup>31</sup> Do original: “El lenguaje ordinario no es la última palabra, pero es – sin duda – la primera y, como tal, la imprescindible. Que viene después es una cuestión totalmente distinta” (Carrió y Rabossi, 1990, p.20).

### CAPÍTULO III

---

#### DISCURSOS OBLÍQUOS DA CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO: ‘ALIMENTOS FONTE DE BELEZA’

*Fora de cogitação, entretanto, está o fato de se poder escrever, sem limites, todas as relações [discursivas] que possam assim aparecer. É preciso, numa primeira aproximação, aceitar um recorte provisório: uma região que a análise revolucionará e reorganizará se houver necessidade. Mas como circunscrever essa região? (FOUCAULT, [1967], 2002a, p.33).*

Ter um padrão estético de beleza é um fenômeno comum a todas as culturas. Estar de acordo com esse padrão parece ser um desejo perseguido por grande parte dos indivíduos das sociedades da cultura ocidental. Ao investigar esse *tema* sob uma perspectiva discursiva, de acordo com Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), entende-se que a explicação para ele pode estar na história do pensamento de “origem” dessa cultura. Isso pode ser feito tomando-se por base o conceito de *interdiscurso*, entendido, conforme Foucault ([1967], 2002a), como modo de (re)contar a história em uma rede de relações entre discursos pretéritos, presentes e futuros.

Segundo a filosofia pré-socrática, os mitos são formas (ou fórmulas) encontradas pelo homem para explicar o mundo: a origem, os fenômenos da natureza, a sua própria natureza, incluindo-se aí comportamentos e desejos.

A sociedade ocidental, herdeira da cultura greco-romana, desenvolveu sua mentalidade tendo como base o pensamento mítico dessa cultura, em que o ideal (padrão) de beleza é corporificado nas divindades, como atributos exclusivos a elas.

A narrativa de Cupido/Eros e Psique é um dos mitos que exemplifica isso, ou seja, serve aos propósitos de corporificar miticamente um padrão ideal. Conta esse mito (cf. BULFINCH [1913], 2005) que havia uma jovem cuja beleza era tão maravilhosa que não havia palavras para expressá-la (em termos linguísticos, pode-se “traduzir” que não havia signo para representá-la, ou não havia referência capaz de alcançá-la). A fama de tal beleza foi tão grande que estrangeiros de países vizinhos iam, em multidões, para admirá-la, rendendo-lhe homenagens que só se devem a Vênus/Afrodite, deusa da beleza e do amor. Esta, indignada por ter sido preterida, mandou seu filho Cupido/Eros impingir castigo à humana Psique. Mas, diante de tanta beleza, o algoz (não menos belo que ela) se perturba no momento de impingir a maldição e, ferindo-se com a flecha do entorpecimento do amor, acaba se apaixonando

por ela. Assim, graças à sua beleza, Psique conquistou o coração do deus do amor – Cupido/Eros, e, casando-se com ele, tornou-se divindade também.

Chama atenção aqui o fato de que, mesmo não havendo palavras (signos ou referências) para predicar a beleza de Psique, alguns atributos dela são evidenciados, entre os quais a juventude, que, aliás, segundo a história, Vênus parece já não possuir com tanto frescor. Disso, pode-se inferir que há uma íntima relação entre beleza e juventude, já que alguns atributos da juventude, como ter pele viçosa, ter alto astral são requisitos da beleza.

Mas, além desses, há outros requisitos, como a esbelteza. Vê-se isso, por exemplo, nas representações ilustrativas das divindades. Nas esculturas, nas pinturas, essas divindades são representadas, em grande parte, por figuras esbeltas. Compreende-se, pois, que isso pode ser um fator que contribui para a construção social do ‘ser magro’ como atributo do atual padrão idealizado da beleza.

No mito, fica evidente que ser bela inclui ser jovem e ser esbelta. E também fica evidente que ser bela é atributo de uma mulher digna de ser amada, ou seja, beleza também implica merecimento de amor. Em resumo, o enunciado ‘beleza’ pressupõe ‘juventude’ e ‘magreza’, e implica fama, glória e merecimento.

De um ponto de vista linguístico-discursivo, esse mito, como corporificação do padrão de beleza, também deve ser entendido como parte de um movimento discursivo constitutivo desse padrão ideal. Esse é o movimento que constitui a rede interdiscursiva em que ele emerge, se mantém e se transforma (cf. FOUCAULT [1967], 2002a) nos *domínios de práticas* (cf. MARCUSCHI, 2006) que lhe conferem existência, criando e recriando *representações*<sup>32</sup> que o reforçam. Essas representações, evocadas no componente sócio-histórico da linguagem, circunscrevem e definem o padrão de beleza, na confluência de vários discursos.

Ressaltando-se que a *representação* é, para Fairclough ([1992], 2001) um dos modos de significação da linguagem, buscar, no mito, o discurso constitutivo do padrão de beleza é uma forma de se compreender a razão, a importância que, na sociedade ocidental, se atribui à beleza. Esta, além da óbvia fonte de fama e glória, é também atributo desejável a uma pessoa que a representação social coloca como digna de ser amada.

---

<sup>32</sup> A representação social, aqui, compreendida nos termos de Jodelet ([1989] 2001, p.22) é discutida no Capítulo VII.

Beleza implicando merecimento constitui-se como uma representação social que, aliás, é naturalizada como discurso de lugar comum. O enunciado <Fiquei magra e bonita para me vingar do meu ex><sup>33</sup> (Sou+eu!), estampado na capa de uma revista feminina, ilustra bem essa representação.

No âmbito masculino, o deus grego Apolo é um exemplo da corporificação mitológica do padrão de beleza ocidental. Este se revela como o padrão desejável merecedor de ser amado. Tanto é assim que este nome tem entrada no léxico (cf. HOUSSAIS e VILLAR, 2001) como verbete *'Apolo': homem belo, forte e elegante*. Apolo, representante maior da perfeição da beleza estética masculina, é, então, o ideal de beleza compatível com os desejos de uma “mulher digna de ser amada”. Como objeto de desejo, ele não precisa, necessariamente, ser agente de amar, mas tem de ser o ideal de homem para o qual se direciona o amor.

Ressalte-se que, aqui, não se tem a pretensão de questionar o estatuto do belo (as propriedades objetivas, os predicados que caracterizam as pessoas ditas belas), e sim os discursos que constituem o ‘ser belo’ como um objeto de consumo. Nessa perspectiva, encontram-se autores como Baudrillard ([1970], 2008, p.165 e segs.) que explicitam os discursos que naturalizam o corpo como “o mais belo objeto de consumo”, e Bauman (2001, p. 79), que discute a *identificação* do indivíduo empírico com “os corpos que lhe são oferecidos como exemplo”. Apesar das críticas, esse padrão persiste na rede de *práticas sociais* (cf. FAIRCLOUGH, 2003b) e *discursivas* (cf. FOUCAULT [1967], 2002a), inclusive por ser cotidianamente reforçado pela “indústria da beleza”: mundo da moda, produtores de bens e ou de serviços de embelezamento.

Nessa *rede discursiva* (cf. FOUCAULT [1967], 2002a), o mito contribui para constituir o modelo, ou para manter a representação constituída no âmbito social-cultural do padrão de beleza na sociedade. Em outras palavras, o ideal de beleza ocidental, no século XXI, continua sendo o mesmo nas divindades gregas (magras, esbeltas, jovens, sedutoras), e se distancia de outros modelos, como o da Idade Média, por exemplo. O problema é que os seguidores do padrão ideal são humanos (de carne e osso). E, por serem humanos, ou não nascem belos, ou estão sujeitos a engordar, a envelhecer, a adoecer, portanto, a deixar de ter beleza. Assim, ao se ter como padrão ideal uma beleza divina, alcançá-la significa tornar-se humano em seu excesso, chegando ao extremo de *inumano* (cf. ŽIŽEK, 2008).

---

<sup>33</sup> Este enunciado figura a capa da revista Sou+eu! Editora Abril, 23º ed., 23/04 a 02/05/2007.

Para sobrepujar esses inconvenientes, instancia-se um conjunto de *práticas sociais* e *discursivas* (cf. FAIRCLOUGH [1992], 2001) com o objetivo de naturalizar a ideia da “necessidade” de consumo de produtos para manter a beleza, ou vir a ser belo. E, assim, esse conjunto de práticas forma uma rede interdiscursiva que fornece os princípios que organizam as atividades de fomento ao consumo de produtos que atenderiam a essa necessidade: alcançar o ideal de beleza inumana. Organizadas em um sistema complexo de relações de significação<sup>34</sup>, essas atividades, além de criar e recriar *representações* sociais, também estabelecem modos de *identificação*, que instigam atitudes e comportamentos de consumo. Ou seja, de acordo com Fairclough ([1992], 2001), essas atividades, como *práticas sociais* e *discursivas*, estabelecem relações de significação que produzem e reproduzem conhecimentos e crenças, e também cria, recria e reconstitui identidades sociais.

Entre as estratégias para se manter, ou se alcançar, esse tão desejado padrão apresenta-se o uso de intervenções cirúrgicas, procedimentos estéticos, medicação, alimentação dita “saudável”. Essas estratégias envolvem o uso de produtos<sup>35</sup> e serviços que direta ou indiretamente podem implicar riscos para a saúde. E, por isso, no âmbito do sistema de vigilância de riscos sanitários, são chamados de produtos e serviços de interesse para a saúde, ou sujeitos a vigilância sanitária. A discussão que se desenvolve, aqui, focaliza as relações de significação em torno dos conceitos de *medicação* e de *alimentação*, conforme se observa a seguir.

### **3.1 Apagamento de fronteiras: alimentação/medicação**

Ao investigar a significação das práticas de *alimentação* e de *medicação*, compreende-se que os componentes ligados às suas definições dicionarizadas trazem informações importantes para esta análise. Tais definições registram os sentidos constituídos no âmbito social e, por isso, tornou-se uma base comum (ou zona de significação comum, nas palavras de Berger e Luckmann, 1999) de compreensão da realidade. Isso porque as definições dicionarizadas descrevem as interpretações da

---

<sup>34</sup> Conforme visto no Capítulo II.

<sup>35</sup> O termo ‘produto’ na legislação sanitária refere-se a bem de consumo, objeto empírico. Já no domínio das práticas publicitárias, este termo refere-se ao objeto publicitado, que pode ser uma personalidade, um bem ou um serviço.

realidade feitas pela comunidade de fala, ou *semiótica*<sup>36</sup>. Para ilustrar isso, apresentam-se, a seguir, as definições dos dois termos, conforme as suas entradas em um dos dicionários mais conhecidos da língua portuguesa:

**Alimentação:** s.f.(1610 cf DA) ato ou efeito de alimentar(-se) **1** abastecimento renovado do conjunto das **substâncias necessárias à conservação da vida**; sustento <a. *sadia*> **2** *p.ext* ato de abastecer, prover, fornecer, carregar alguma coisa com o necessário ao seu funcionamento <a. *de uma caldeira (com água)*> **3** ELET força de natureza eletromotriz que fornece tensão ou corrente a um dispositivo ou circuito  $\Theta$  a. da caldeira MAR ato ou efeito de alimentar com água de caldeira de navio  $\Theta$  ETIM *alimentar + ção*; ver *alt-*  $\Theta$  SIN/VAR ver sinónímia de *alimento* NOÇÃO de ‘alimentação’, usar *antepos. bromato-* e *siti(o)-*; *pospos. -trofia, -trofo* e *-voría* (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 96, ênfase acrescida).

**Medicação:** s.f.(1836 cf. SC) **1** ato ou efeito de medicar(-se); medicamentação **2** **emprego de medicamentos ou de outros processos curativos**, de acordo com determinada indicação ou orientação; tratamento terapêutico; medicamentação **3** *p.met.* o conjunto desses medicamentos (*m. oral, m. endoventosa*)  $\Theta$  ETIM *latim medicatio, onis* ‘emprego’ de um remédio, tratamento de enfermidade; ver *med-* (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 1263, ênfase acrescida).

Observa-se, nessas definições, que os termos *medicação* e *alimentação* descrevem práticas sociais muito diferentes. Essas diferenças, muito importantes em termos de vigilância de riscos para a saúde, dizem respeito tanto às finalidades, quanto aos seus usos. A medicação tem a finalidade de cura pelo <emprego de medicamentos ou outros processos curativos> e, por estar relacionada com o <tratamento de enfermidade>, traz uma ligação com a doença. A alimentação tem a finalidade de fornecer ao organismo <substâncias necessárias à conservação da vida>, o que pressupõe a saúde. Em termos de uso, enquanto a definição de medicação implica um processo que necessita de “indicação ou orientação” (de preferência de um especialista); a definição de alimentação não especifica essa necessidade.

Além disso, é preciso observar que as diferenças entre o <ato de alimentar(-se)> e o <ato de medicar(-se)> não estão relacionadas apenas às propriedades (físicas, químicas e/ou biológicas) dos produtos utilizados nesses atos. Elas vão muito além. A opção por *medicação* ou *alimentação* traduz escolhas relacionadas a um *estilo de vida* (cf. GIDDENS, 2002), a uma visão de mundo (como a de consumir apenas produtos naturais, “orgânicos”, por exemplo), que são características constitutivas de *identidades*.

---

<sup>36</sup> Comunidade semiótica é entendida aqui nos termos Bakhtin/Voloschinov ([1929] 1992), conforme é definida no Capítulo IX.

Assim, a preocupação com os efeitos deletérios, nessa perspectiva, ilustra essa questão. Uma pessoa que tenha menor preocupação com os efeitos deletérios dos medicamentos usa a *medicação*; uma outra, mais adepta de uma maior integração com a natureza, mais preocupada com esses efeitos, opta pela *alimentação saudável*, entendida como uso de alimentos naturais, de preferência de origem vegetal.

Em consonância com as definições das práticas apresentadas no dicionário, encontram-se os conceitos estipulativos dos termos *alimento* e *medicamento*, no DL-986/69 e na Lei Federal 5991/73, respectivamente, citados a seguir:

Art. 2º - Para os efeitos deste Decreto-lei considera-se:

I - **Alimento**<sup>37</sup>: toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, destinadas a **fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento** (BRASIL, DL 986/69, ênfase acrescida).

Art. 4º - Para efeitos desta Lei, são adotados os seguintes conceitos:

II - **Medicamento**<sup>38</sup> - Produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade **profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico** (BRASIL, Lei Federal nº 5991/1973, ênfase acrescida).

Os enunciados em destaque evidenciam diferenças significativas entre alimento e medicamento, tal como as que são observadas entre alimentação e medicação, nas definições do dicionário. Apesar de evidentes, essas diferenças parecem não se refletirem nas *práticas publicitárias* dos produtos que são oferecidos como fonte de beleza (para manter-se, ou tornar-se belo, ou pelo menos <mais bonito><sup>39</sup>). Ao contrário, nessas práticas, observa-se um entrecruzamento de discursos que “borram”<sup>40</sup> essas distinções.

Vê-se, com frequência, que as práticas publicitárias de várias marcas de produtos apresentados como “alimentos” trazem, de forma implícita ou explícita, informações relativas às características de medicamento e vice-versa. Observa-se isso, por exemplo, nas publicidades de produtos da marca <Activia>, tal como a que se apresenta a seguir:

<sup>37</sup>A definição de alimento foi alterada com a Resolução RDC n.º 24, de 15 de junho de 2010/ANVISA/MS, a qual estipula, no art. 4º, III, que “ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos”.

<sup>38</sup> Este conceito é definido nesses mesmos termos no art. 3º, do Decreto 79.094/77, que regulamenta a Lei Federal 6.360/76.

<sup>39</sup> Este enunciado é observado na peça publicitária da marca Bioslim, tomada como ilustração no Capítulo II.

<sup>40</sup> Borrarr, aqui, é entendido como ato de apagar deixando marcas, como se faz, por exemplo, passando uma borracha em um manuscrito a lápis.

6. FUNCIONAL MESMO. Para fortalecer ainda mais a linha de **produtos que combate o intestino preguiçoso**, a Danone apresenta dois novos lançamentos: Activia para beber com chá de erva-doce e pêssego e Activia Bicamadas, versão que mescla iogurte à geleia de frutas, nos sabores ameixa e morango. (ênfase acrescida)

Nesse texto, observa-se que o enunciado em destaque <que combate o intestino preguiçoso> apresenta o verbo ‘combater’ que ativa a pressuposição da existência de um inimigo. E, no caso, o inimigo seria o <intestino preguiçoso>, portanto, um elemento do próprio organismo. Ao pressupor um inimigo, esse enunciado evoca os discursos que constituem uma representação social, conforme a qual a saúde existe pela ausência da doença. Segundo essa representação, para manter-se saudável, ou restituir a saúde, é preciso manter um permanente combate contra “inimigo”, que, muitas vezes, são naturais e intrínsecos ao próprio (cf. SILVA, 2009).

A partir desse raciocínio, pode-se dizer que essa prática publicitária, ao evocar o discurso de “combate ao inimigo” do organismo, traz a doença como informação pressuposta. E, nessa mesma linha, pode-se dizer que o produto publicitado apresenta-se como a arma do “combate” do inimigo que causa a doença e, portanto, com a finalidade de “cura”, de restituir a saúde.

O discurso do “combate ao inimigo” é também o tema predominante de anúncios publicitários de outros produtos categorizados como *medicamento* que se apresentam com essa mesma finalidade de fazer funcionar o “intestino preguiçoso”. Esse é o caso, por exemplo, das publicidades da marca <Tamarine>, que anunciam tal produto com o mesmo objetivo de tratar do <funcionamento do intestino preguiçoso>. Entretanto, verifica-se que, embora esse produto seja apresentado como medicamento, não há, em seu rótulo, a informação de que ele deve ser usado sob “prescrição”, ou seja, sob a indicação e a orientação de um especialista em saúde.

Disso infere-se que as distinções verificadas nas definições dicionarizadas dos termos *medicação* e *alimentação*, assim como nos conceitos estipulativos da legislação, são apagadas, ou silenciadas nas práticas publicitárias dessas duas marcas de produto. Daí se tem que o alimento <Activia> está sendo apresentado como medicamento; e o medicamento <Tamarine>, como alimento.

Essa análise mostra que o apagamento da fronteira que distingue a alimentação da medicação constitui uma regularidade discursiva que cria uma classe, ou

categoria específica de produtos, na qual se inclui tanto os produtos alimentícios, como <Activia>, quanto medicamentos, como <Tamarine>.

Relacionadas a esse apagamento, outras questões são observadas. Uma delas é que o <Tamarine>, embora seja um medicamento, por força de legislação específica<sup>41</sup>, enquadra-se em uma categoria de produtos isenta da exigência de prescrição médica, ou de indicação e de orientação de um especialista para seu uso.

O produto <Activia>, por sua vez, exibe em sua rotulagem o registro de alimento no Ministério da Agricultura, mas se apresenta com a finalidade que seria atribuída a um *alimento funcional*. Sobre essa questão, é preciso esclarecer, que a alegação de propriedade funcional:

é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano (BRASIL/MS/ANVISA, RE nº 18/1999, 2.1 e RE nº 19/1999, 3.1).

Assim, de acordo com essa definição, um produto que se propõe ao <combate do intestino preguiçoso> não pode ser considerado um alimento funcional. Isso porque a propriedade que se permite ser alegada para essa categoria de alimentos está relacionada ou ao <crescimento, desenvolvimento ou manutenção do organismo>, ou a <outras funções normais do organismo>. A alegação de propriedades com função de “combate ao intestino preguiçoso”, porém, não se enquadra em nenhum desses casos, pois se há inimigo para combater é porque o organismo não está com as suas funções normais.

Nesse caso, se o intestino não está exercendo suas funções, pode ser que haja algum tipo de ‘distúrbio gastrointestinal’. E, de acordo com a literatura médica<sup>42</sup>, os distúrbios gastrointestinais podem estar relacionados a algum outro tipo de doença. Portanto, requer tratamento para sua cura, conforme afirmam Beers *et. al.* (2008, p. 79).

Mas propor cura não é permitido aos produtos que alegam propriedades funcionais, como explicita o texto da legislação:

3.5. As alegações podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução de risco a doenças. Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à *cura*

---

<sup>41</sup> RDC 138/2003/MS/Anvisa.

<sup>42</sup> Ver por exemplo, *Semiologia Médica*, de Porto (2001); *Sinais e Sintomas*, de Braikie (2006); *Manual Merck*, de Beers *et. al.* (2008).

*ou prevenção de doenças* (BRASIL/MS/ANVISA, RE nº 18/1999, ênfase acrescida).

Isso implica dizer que, ao declarar essa finalidade, a prática publicitária está contrariando o regulamento para a alegação de propriedade funcional. Apesar disso, observa-se que, tal como a publicidade do Activia, há uma grande variedade de anúncios publicitários de produtos apresentando-se com essa alegação. Ou seja, há muitos produtos apresentando-se como “solução” para o mesmo “problema”, o “mau funcionamento do intestino”<sup>43</sup>. Isso se observa, por exemplo, em enunciados que alegam que o produto <regulariza o intestino>, <regula o seu intestino>, <ativa o funcionamento de seu intestino>, <ajuda o seu intestino a funcionar melhor>, <regula o trânsito intestinal>. Todas essas “soluções” alegadas, de algum modo, estão relacionadas ao *colocar no ritmo*, ou *fazer funcionar* “o intestino preguiçoso”. A constituição desse objeto se dá no entrecruzamento de vários discursos, tal como se pode verificar no decorrer deste Capítulo.

Nessa mesma orientação discursiva dos produtos para fazer funcionar o “intestino preguiçoso” são apresentados outros com a finalidade de alimentação/medicação “fonte de beleza”. Um exemplo muito evidente disso é a peça publicitária da marca Bioslim<sup>44</sup>, a seguir.

---

<sup>43</sup> Ver por exemplo, as peças publicitárias do Quite de Vida Leve (Shake Fibras Amor à Vida), do Chá Japonês, do Tamarine, Lacto Purga, peça: T435614 e toda a campanha do produto Activia.

<sup>44</sup> Essa peça foi coletada, pela pesquisadora, em inspeções de rotina no exercício de suas atividades de vigilância sanitária, no ano de 2007, em drogarias da Regional de Sobradinho/DF.

**Perca peso com Bioslim.**

Manter um peso saudável, além de deixar você mais bonita, também pode trazer muitos benefícios à sua saúde. Experimente os produtos da Linha Bioslim e veja como emagrecer pode ser prazeroso.

**BIOSLIM COLÁGENO**  
ELASTICIDADE DA PELE

Produto à base de colágeno hidrolizado, enriquecido com vitaminas A e C. O colágeno é uma proteína cuja principal função é dar sustentação e firmeza ao tecido muscular. Além disso, é responsável pela elasticidade da pele. Em envelope individual de 10g, no sabor laranja.

**BIOSLIM Shake Diet**  
ALIMENTO SUBSTITUTO DE REFEIÇÕES

Sua fórmula contém todos os nutrientes que uma alimentação completa deve ter, porém com baixo valor calórico. Bioslim Shake Diet pode substituir até 2 refeições diárias. Experimente os 4 deliciosos sabores: chocolate, morango, baunilha e maçã com banana.

**BIOSLIM CHÁ VERDE • CHÁ MISTO**  
FORMA IDEAL

Elaborados com ervas selecionadas, que propiciam uma bebida agradável e rica em substâncias que favorecem o seu bem-estar.

**BIOSLIM QUITOSANA 500**  
ABSORVE GordURA

É uma fibra natural que possui capacidade de ligar-se às gorduras alimentares, bloqueando parcialmente a absorção pelo organismo. Auxilia na redução da absorção de gorduras e colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

**BIOSLIM GEL**  
CELULITE E GORDURA LOCALIZADA

Elaborado com extratos botânicos de Giríngo alba, Hedera helix e Centella asiatica.

**CLINICAMENTE TESTADO:** melhora o aspecto da pele com celulite em apenas 4 semanas de uso.

**BIOSLIM**  
O segredo da boa forma.

Observa-se, na peça acima, que são apresentados cinco produtos da linha Bioslim, e que todos eles alegam algum tipo de ação que estaria relacionada aos discursos do “padrão ideal de beleza”, ou <forma ideal>. Evocada por vários enunciados verbais que descrevem os produtos, essa <forma ideal> é representada pela silhueta que figura em todas as fotos de suas embalagens, reforçando visivelmente as informações dos enunciados.

Esse elemento que compõe a peça revela-se um componente importante de significação, pois daí pode-se inferir que os produtos, embora com substâncias e funções diferentes, têm a mesma finalidade: a manutenção ou a conquista daquela forma física almejada. E, como consequência, pode-se considerar que os produtos publicitados conduzem à beleza, ou seja, os produtos são “fonte de beleza”. Isso pode induzir o

interlocutor da peça a pensar que o consumo dos produtos pode lhe propiciar aquela aparência, a da imagem da embalagem que representa o “padrão de beleza a ideal”. Essa imagem<sup>45</sup> é corporificada e representada na pessoa interlocutora da peça, uma Ex-Miss Brasil, que figura a primeira folha do folder e enuncia: <O que você perde em peso, ganha em elogios>. Sintetizando as informações da peça em questão, apresenta-se a tabela 05.

TABELA 05: PRODUTOS DA LINHA BIOSLIM = <FORMA IDEAL>

Nome Comercial	Categoria	Ação Alegada	Benefício
SHAKE DIET	Alimento substituto de refeições (até duas refeições)	Reduzir peso	Manter um peso saudável
QUITOSANA	Fibra natural (quitosana)	Auxiliar na redução de absorção de gordura e colesterol	Deixar [a pessoa consumidora] mais bonita
COLÁGENO	Colágeno e vitaminas A e C [Suplemento Alimentar]	Dar sustentação ao tecido muscular e elasticidade da pele	Trazer benefícios à sua saúde
CHÁ VERDE/MISTO	Erva [medicinal]	Rica em substâncias [?]	Emagrecer com prazer
GEL	<i>Ginko biloba, Hedera helix e Centella asiática.</i>	Melhorar o aspecto da pele com celulite (sic)	Favorecer o bem-estar

Fonte: Panfleto entregue em balcão de drogaria (2007).

A partir dessas informações, é possível perceber que os produtos da marca, embora sejam de categorias diferentes, alegam ações que seriam capazes de realizar para deixar a sua consumidora <mais bonita>, ficando, pois, na <forma ideal>. Essa forma seria conquistada, seja reduzindo o peso – pela diminuição de refeições, ou pela quantidade de gorduras no organismo –, seja adquirindo maior elasticidade da pele ou melhorando a sua aparência, com a ingestão de colágeno ou uso do produto gel.

E, além disso, as ações dos produtos da marca/linha, não só trariam benefícios relativos à beleza, mas também à <saúde> e ao <bem-estar>. Em outros termos, todos os produtos garantem benefícios que associam <o segredo da boa forma> e ao <equilíbrio da saúde>. Este equilíbrio, por sua vez, evoca uma <vida natural>, <leve>, portanto, são a causa de estar <bem com a vida>.

Como se percebe, nas caracterizações dos produtos, alegam-se, implícita ou explicitamente, propriedades que prometem emagrecer, melhorar a pele, rejuvenescer, aumentar o bem-estar físico e mental. As propriedades alegadas visam a atender (no

<sup>45</sup> Ver anexo A.

plano do simbólico) aos anseios de quem quer ser magra, ter pele bonita, ser jovem (ou pelo menos parecer jovem), ter alto astral. Todos são atributos importantes à pessoa que pretende ser bela, segundo os padrões atuais da sociedade ocidental.

Considerando-se que esses produtos são construídos como objetos de consumo na rede discursiva do “padrão ideal de beleza”, pode-se dizer que são produtos que se apresentam discursivamente como “fonte de beleza”. Considerando-se, também, o apagamento da distinção entre *alimentação/medicação* que se realizam em suas práticas publicitárias pode-se dizer que esse tipo de produto constitui uma “categoria<sup>46</sup>” híbrida, envolvendo tanto alimento quanto medicamento.

Mas, por estarem situadas na rede discursiva de produtos para beleza e por se apresentarem na fronteira da *alimentação/medicação*, as práticas publicitárias desses produtos conduzem ao entendimento de que eles são constituídos discursivamente como pertencente a uma categoria que se pode chamar de “alimentos fonte de beleza”. Sobre essa categoria híbrida, vale esclarecer que, no âmbito da Legislação Sanitária vigente, os produtos que se encontram nela são enquadrados em várias categorias de alimentos e de medicamentos, conforme mostra a tabela 08 no Capítulo IV.

Esse entendimento se fundamenta na teoria de Foucault ([1967], 2002a), para quem um “nó em uma rede” constitui uma *unidade*<sup>47</sup>. O “nó” estabelece um feixe de relações entre vários discursos em torno de um *tema* tomado como *unidade*. Seguindo-se essa proposta, ao analisar a constituição de um objeto de discurso, como categoria “alimentos fonte de beleza”, é preciso observar se os enunciados que referem a ela formam um conjunto. Ou seja, é preciso observar se a sua persistência como um *tema*, por sua força interna e sua capacidade de sobrevivência, constitui um conjunto de discursos. É preciso considerar, porém, que a unidade de um *tema* não é o mesmo que unicidade, um mesmo *tema* pode derivar de mais de um tipo de discursos. E, além disso, em um conjunto de discursos é possível se estabelecer estratégias que permitam que *temas* incompatíveis se ativem; ou ainda um mesmo *tema* pode ser introduzido em conjuntos diferentes, tendo-se, aí, uma unidade.

Sob esse ponto de vista, observa-se que, nos discursos constitutivos da categoria “alimentos fonte de beleza”, há uma *regularidade* que se apresenta como um

---

<sup>46</sup> O termo categoria encontra-se destacado por aspas para diferir do seu emprego formal na Legislação Sanitária como um dos elementos de especificação de produtos.

<sup>47</sup> Em se tratando da *unidade* de um texto, o que Foucault chama de *unidade discursiva* se aproxima do que Bakhtin concebe como *gênero discursivo*: ambos (*unidade discursiva* e *gênero discursivo*) se definem pelas configurações internas que dão autonomia ao texto e se constituem pela remissão a outros textos.

dos elementos fundamentais na construção discursiva desses produtos como objetos de consumo. Essa regularidade é constituição de um “inimigo” da beleza. Essa regularidade, verificada já nas primeiras análises da constituição do *corpus*, se apresenta de forma mais nítida, nos comerciais televisivos que anunciam produtos da categoria em questão.

Tal regularidade, pela sua persistência como *tema*, revela-se bastante significativa. E isso advém do fato de que na construção discursiva de um produto que se apresenta como sendo dessa categoria se constitui como tal porque é colocado esse “inimigo” para ser combatido. Ou seja, o “inimigo” é convertido em um “problema”, para o qual o produto se apresenta como solução. Assim, na Tabela 06, encontram-se sintetizadas as informações de 14 comerciais<sup>48</sup> em que, embora sendo de marcas de produtos diferentes, observa-se que, além dessa, há neles outras regularidades, que serão descritas mais adiante.

Nessa tabela, observa-se que os produtos publicitados são tanto da categoria de alimento quanto medicamento, e que todos eles se apresentam como “soluções” para algum “problema” relativo ao funcionamento do organismo. Os problemas que <alegam> solucionar, ou curar (indicação terapêutica) são: “intestino preguiçoso”, excesso de absorção de gordura e de colesterol, peso fora do padrão ideal, radicais livres, digestão.

---

<sup>48</sup> As transcrições desses comerciais se encontram no Anexo B1.

TABELA 06: PRODUTOS DE COMBATE AOS INIMIGOS DA BELEZA

Nome/ Marca	Classificação	Ação alegada/Indicação terapêutica	Benefícios
Activia (Danone)	Bacilo <i>DanRegularis</i>	Ajudar a regular o funcionamento do intestino; fazer o intestino funcionar melhor	Equilibrar por dentro e refletir por fora Vencer o “desafio” do intestino funcionar
Tamarine	[?]	Ativar o funcionamento do intestino	Ir ao banheiro com facilidade
Chá japonês	Diurético	Ajudar a eliminar gorduras localizadas e regular o intestino	Aproveitar o verão Viver a vida sem medo de ser feliz Ficar sempre de bem com vida
Bioslim	Substituto de refeição	[?]	Estar bonita e magra
Affinato	Composto de: Pectina, Ácido Ascórbico e Quitosana	Auxiliar na absorção de gordura e na redução do colesterol	Controlar o peso e manter o equilíbrio da saúde, de maneira natural e saudável
Quitosana Chá Citrus Slim Shake Fibras Amor à Vida (Kit Vida leve)	Fibra solúvel: Quitosana “Mix” [mistura] de chá verde, laranja, alcaçuz e carqueja Composto de fibras solúveis e insolúveis	Auxiliar na absorção de gorduras e colesterol Chá digestivo  Regularizar o intestino e eliminar gorduras e colesterol	[?]
Fini Plus	Algas marinhas 100% natural	Retirar e absorver gorduras dos alimentos e reduzir o colesterol Ajudar a emagrecer	Viver de bem com vida Manter ingredientes importantes para saúde Perder peso, sem perder coisas boas da vida
New Slim Quitosano	Composto de: Quitosano (fibra natural), Pectina, Psillium	Auxiliar no processo de emagrecimento Absorver gorduras dos alimentos e eliminá-las do organismo Regular o intestino e eliminar calorias	[?]
Benefibe	Fibra alimentar	[?]	Ser última tendência em fibras
Bio Fibras Batavo	Dois Lactobacilos Funcionais 0% de gordura	Regular o intestino	[?]
Corpus	VitaCal (Cálcio e vitaminas)	[?]	Fazer o que gosta Curtir a vida
Centrum	A, C, E, Selênio, Ferro, Zinco	Fornecer nutrientes Combater radicais livres Ajudar a repor e complementar a dieta	Manter o corpo em forma e saudável
Shake Dream Week	Colágeno e 0% de gordura	[?]	Manter a forma de maneira gostosa e saudável
Dieta do DNA	[?]	Auxiliar no emagrecimento	Emagrecer com saúde e manter a forma

Fonte: Comerciais de televisão

Sobre esses produtos, observa-se, também, que nem todas as marcas informam a categoria a que pertencem, como se pode perceber nos espaços marcados

por colchetes na anteriormente apresentada. Além disso, entre os comerciais analisados, há até um produto que se apresenta como uma “dieta”. Sobre esse “produto-dieta”, vale salientar que seu anúncio segue a mesma orientação discursiva das “dietas milagrosas”. Essas dietas são publicitadas todas as semanas em algumas revistas femininas<sup>49</sup>, que ensinam fórmulas “mágicas” para se perder grandes quantidades de peso, em tempos recordes.

Nos domínios das práticas sociais e discursivas do ideal de beleza, estar na moda faz parte das estratégias para se colocar de acordo com esse padrão. E assim como as estratégias para se estar na moda, esses produtos também surgem como tendências de moda. Isso é o que se observa, por exemplo, no comercial do produto Benefiber (linha-9), que se anuncia como uma <fibra alimentar> e declara ser a <última tendência em fibras>.

Essas, assim como outras informações que compõem a tabela da página anterior, evidenciam que, de algum modo, os produtos publicitados se apresentam associados ao discurso da beleza. Mas é preciso lembrar que, embora sejam apresentados nas suas publicidades como pertencentes a uma mesma categoria, no domínio da vigilância de riscos eles não são. Nesse domínio, tais produtos enquadram-se nas categorias de *alimentos* e de *medicamentos*, conforme a tabela 08, constante do Capítulo IV.

A respeito dos benefícios que esses produtos prometem, vale esclarecer que eles são muitos. Associam-se ao estilo de vida <viver a vida sem medo de ser feliz> e ao equilíbrio <por dentro> que <reflete por fora>. Associam-se também à beleza e à esbelteza para ficar <bonita> e manter-se <magra> e <em forma>; à saúde, como controle de peso saudável <emagrecer com saúde> e <manter ingredientes importantes para a saúde>. A partir dessas *regularidades*, é possível estabelecer correlações que possam explicar a constituição discursiva dos “produtos fonte de beleza” em combate aos “inimigos da beleza”.

Como visto, observa-se que, na construção discursiva desses “inimigos da beleza”, um dos *temas* que se coloca é o “mau” funcionamento do organismo, ou o desequilíbrio das suas funções normais. Observa-se, ainda, que a constituição desses “inimigos” se dá no entrecruzamento de discursos entre os *temas* da saúde, da beleza e do bem-estar.

---

<sup>49</sup> Sou+Eu é um exemplo desse tipo de revista.

Na rede discursiva das práticas da saúde, esses problemas se localizam no campo semântico dos distúrbios nutricionais ou gastrointestinais. De acordo com Beers *et. al.* (2008), o peso fora do padrão caracteriza distúrbios nutricionais por supernutrição, a obesidade. O acúmulo de gordura e de colesterol pode caracterizar síndrome metabólica, que tem, entre outras consequências, hipertensão, doenças da artéria coronária, *diabetes mellitus*. E o <intestino preguiçoso> caracteriza-se como um distúrbio gastrointestinal designado de constipação intestinal (conhecido como prisão de ventre, ou intestino preso na linguagem popular).

Caracterizado por estar <fora do ritmo>, o “problema” designado nas práticas publicitárias, como <intestino preguiçoso>, é “descrito” aí por operações de referência como <inchaço na barriga> e <mau humor>. Essas descrições, entretanto, podem ser, de acordo Beers *et. al.* (2008), sintomas de *distúrbios* gastrointestinais ligados a doenças orgânicas, ou representam uma doença funcional. Sobre as doenças funcionais, esses autores ressaltam que, em muitos casos, elas não têm causas orgânicas evidentes, mesmo após avaliação intensa, já que os motivos dos sintomas gastrointestinais não são evidentes. Segundo eles, essa não evidência de causas e de sintomas se deve ao fato de que

nenhuma função corporal é mais variável e sujeita a influências externas do que a defecção. Os hábitos intestinais variam consideravelmente de **pessoa para pessoa** e são **afetados** por **idade, fisiologia, dieta** e influências **sociais e culturais** (BEER *et. al.*, 2008, p.77, ênfase acrescida).

Observe-se que embora as causas não sejam evidentes, elas têm correlação com aspectos subjetivos de <pessoa para pessoa>, incluindo-se aí aspectos orgânicos e psicológicos. Em termos psicológicos, segundo esses autores, há pessoas que dispõem uma preocupação excessiva com os hábitos intestinais, desenvolvendo comportamentos de consumo que podem comprometer, de fato, as funções normais de seu intestino. Há, também, pessoas que acreditam, equivocadamente, que são necessárias evacuações diárias e queixam-se de *constipação intestinal*, se o ritmo de seu intestino diminui.

Desmitificando essa crença, Beers *et. al.* (2008) esclarecem que, na sociedade ocidental, o padrão de funcionamento do intestino, ou o ritmo evacuatório normal, varia entre duas a três vezes ao dia e duas a três vezes por semana. Em outros termos, diz Porto (2001, p. 09), “podem ser normais intervalos de 8 a 48 horas entre uma exoneração intestinal e a seguinte”.

Disso infere-se que o comportamento do intestino de um indivíduo que tem como padrão não evacuar todos os dias é normal. E, nesse caso, não há um *distúrbio gastrointestinal*. Isso porque o que determina esse tipo de distúrbio não é o padrão de intervalo, mas a mudança do padrão e de características, como consistência, volume, composição (apresentando sangue, muco, pus, ou excesso de gordura). Então, recomenda-se atenção às alterações de padrão e às que resultem em intervalos de evacuação (menor que oito e maior que quarenta e oito horas), pois essas mudanças podem indicar doenças.

Com preocupações excessivas e/ou crenças equivocadas, afirmam Beers *et. al.* (2008), há pessoas que desenvolvem hábitos de uso abusivo de laxantes, ou outros produtos com finalidade de tratar-se da *constipação intestinal*. E desse hábito, baseado em preocupações e crenças equivocadas, pode desenvolver outras doenças intestinais, como a *inércia colônica*. Esta é uma doença funcional crônica, caracterizada pela falta de resposta do organismo aos estímulos habituais (como comer e exercer atividades físicas) que facilitam a evacuação. Nesse caso, o tratamento equivocado de uma doença que não existia empiricamente pode passar a ser, de fato, uma enfermidade crônica.

Esse fato chama a atenção para os medicamentos de venda sem prescrição médica. Especificados na RDC 138/2003, tais medicamentos constituem os Grupos e Indicações Terapêuticas Especificadas (GITE). Entre eles, encontram-se alguns componentes e substâncias de produtos com indicações para *distúrbios intestinais*, como mostra a tabela 07:

TABELA 07: MEDICAMENTOS DE VENDA SEM PRESCRIÇÃO MÉDICA

Categoria	Classificação/Grupos Terapêuticos	Indicações Terapêuticas
Produtos/substância(s) medicamentosa(s) isentos de prescrição médica	Antifiséticos, Antiflatulentos, Carminativos	Erução, flatulência, empachamento, estufamento, aerofagia pós-operatória, gases, meteorismo
	Colagogos, Coleréticos	Distúrbios digestivos, distúrbios hepáticos
	Laxantes, Catárticos	Prisão de ventre, obstipação intestinal, constipação intestinal, intestino preso

Fonte: Lista de Grupos e Indicações Terapêuticas Especificadas (GITE), RDC 138/2003.

Sobre esses grupos vale ressaltar que, embora *laxantes* e *catárticos* figurem na lista de medicamentos de venda sem prescrição médica, na literatura da área médica (cf. BAIKIE, 2006; BEERS *et. al.* 2008), recomenda-se que os produtos dessa natureza sejam usados com cautela, pois os seus componentes podem trazer efeitos adversos

prejudiciais ao organismo. Sobre esses componentes, Beers *et. al.* (2008) informam que, por exemplo, fosfato e magnésio são parcialmente absorvidos e podem ser lesivos em determinadas situações; sódio (em algumas preparações) pode causar insuficiência cardíaca; e em doses elevadas ou com uso prolongado, pode interferir no equilíbrio hidroeletrolítico.

Já o uso contínuo de produtos com agentes catárticos, como sene, e seus derivados, cáscara sagrada e bisacodil<sup>50</sup>, de acordo com esses autores, podem ocasionar *melanisis coli*, degeneração neural do cólon, síndrome do cólon preguiçoso e distúrbios significativos do equilíbrio hidroeletrolítico.

O uso da designação <intestino preguiçoso> como referência designativa do problema constipação intestinal leva a se considerar pelo menos duas interpretações. Uma delas seria que essa designação pode inicialmente ser entendida como um nome mais elegante para *referir* o problema que popularmente é chamado de ‘prisão de ventre’ ou ‘intestino preso’. Mas, considerando-se a relação discursiva que esse enunciado estabelece com outros enunciados nas práticas publicitárias, essa interpretação muda. Por exemplo, tomado em relação aos enunciados que descrevem os sintomas de <inchaço na barriga>, <mau humor>, depreende-se que o uso dessa designação pode ser uma estratégia para minimizar, eufemizar a significação da realidade empírica que seria nomeada pela referência, a constipação intestinal.

A outra interpretação seria a de que o *ato de referir* ao problema constipação intestinal usando-se a designação <intestino preguiçoso> pode ser compreendido como uma forma de mascarar a indicação terapêutica. Essa indicação que seria evocada referindo-se ao problema como ‘constipação intestinal’ não seria permitida na publicidade de alimentos, mesmo para os com alegação de propriedades funcionais. Mas vale esclarecer que a indicação terapêutica, embora não esteja exatamente no enunciado <intestino preguiçoso>, de alguma forma, está presente nele, ou pode ser evocada a partir dele em relação aos enunciados que constroem o “problema” do “mau funcionamento do intestino”.

Essas interpretações, segundo Fairclough (2003b), configuram um tipo de relação de um texto estabelecida com outros textos, as chamadas relações intertextuais. Para ele, a intertextualidade é compreendida em um sentido bastante amplo, incluindo

---

<sup>50</sup> Esse é o princípio ativo do produto Lacto-Purga, um medicamento de venda sem prescrição médica bastante popular. A transcrição de um comercial desse produto encontra-se no Anexo B1.

outros tipos de relação que vão além da acepção de intertextualidade vista como presença material de outros textos dentro de um texto, por exemplo, as citações.

Tais interpretações se ligam ao fato que o movimento discursivo observado nas práticas publicitárias, colocando o <intestino preguiçoso> como *tema*, transforma o seu referente – que, segundo a literatura médica, seria uma condição fisiológica, ou orgânica – em uma realidade de “necessidades” criadas. Depreende-se disso que, em tal movimento discursivo, está sendo criada socialmente a ideia da existência de um problema generalizado na sociedade chamada “intestino preguiçoso”. Criando esse problema do “mau funcionamento do intestino” no imaginário social como uma realidade, cria-se uma demanda, a “necessidade” de cuidados para fazê-lo “funcionar”.

Seguindo o pensamento de Bourdieu ([1998], 2007), pode-se dizer que, nesse movimento discursivo, há um processo de transformação das características biofísicas dos indivíduos com <intestino preguiçoso> a partir dessas práticas discursivas. Isso porque o movimento discursivo de constituir o “problema” submete esses indivíduos aos processos de socialização, promovidos na rede discursiva das práticas publicitárias. E isso, diz Bourdieu, caracteriza a existência de um processo de “biologização do social” e a “socialização do biológico”. Assim, tendo observado que há um movimento que constitui esse problema, nos capítulos seguintes busca-se observar o que está permitindo esse tipo de processo e como isso se desenvolve.

## CAPÍTULO IV

LINGUAGEM NO UNIVERSO DO CONTROLE  
SANITÁRIO: UMA VISÃO DA NORMA

Focalizar a linguagem da norma que regula as práticas publicitárias pode conduzir a uma reflexão sobre regularidades que, nos termos de Foucault ([1967], 2002a), constituem uma *formação discursiva*. Em uma análise sobre a historicidade da vigilância sanitária no Brasil, Silva e Coroa (2005) observam que o *controle* é uma regularidade desse domínio discursivo, que estabelece uma rede de relações interdiscursivas na qual essa instituição ganha existência.

Assim, as autoras consideram que entre as várias regularidades discursivas que constituem a vigilância de riscos, o *controle sanitário* parece constituir-se como domínio de memória dessa instituição, de tal forma que se institui como uma unidade de discurso, uma *formação discursiva* nos termos de Foucault ([1969], 2002a). Uma *formação discursiva* é, conforme proposta desse autor, um sistema de *dispersão* e uma unidade de *identificação*. Ou seja, define-se por um certo número de enunciados em que se pode encontrar entre eles um sistema de *dispersão*. E, também, se define quando é possível encontrar nos objetos, nos tipos de enunciação, nos conceitos, nas escolhas temáticas, uma regularidade.

Entre essas unidades, focaliza-se, aqui, a forma como se define um grupo de relações entre os enunciados que configuram o *estilo* da norma sanitária que versa sobre a regulação de práticas publicitárias. Segundo Foucault, em uma análise dessa natureza, pode-se observar um campo perceptivo, um mesmo sistema de transcrição do que se percebe e, também, reconhecer um conjunto de hipóteses, um conjunto de escolhas éticas, de decisões, de regulamentações institucionais, de formas de descrições.

Focaliza-se essa norma, também, como um grupo de enunciados que compõem o sistema *conceitual*, que nomeia, categoriza, especifica objetos constituídos na *formação discursiva* do controle sanitário. E essa unidade, como diz Foucault, é encontrada com mais facilidade em uma análise em que se investiguem os jogos de “aparecimento” e de “dispersão” dos *conceitos*.

Com base nessas categorias analíticas, a análise se desenvolve a partir da compreensão de que, embora as regularidades que especificam uma *formação discursiva* se definam por pertencer a um mesmo espaço discursivo, os elementos que a

compõem podem pertencer, ou não, ao mesmo domínio discursivo (campos de saberes, disciplinas, esfera da vida social).

Observa-se que o *controle* na vigilância sanitária se define, assim, como um sistema de *dispersão*, correlacionando uma série de enunciados (constitutivos de conceitos, objetos, lugares de fala) que remetem a discursos de vários outros domínios. E também se define como um sistema de *identificação (regularidades)*. Por exemplo, no espaço discursivo em que se inscreve a regulação de produtos e serviços de interesse para a saúde, o *controle sanitário* é uma regularidade que forma uma rede de relações com outros domínios discursivos relativos a essas práticas. Essa rede de relações tem como elemento comum o aparato conceitual da linguagem da norma sanitária, que encerra, em si, uma certa configuração de *estilo*, um caráter constante de enunciação.

Em uma perspectiva da regulação, Lucchese (2008) explica que a vigilância sanitária, tal como se encontra organizada atualmente, “é a ação coletiva em saúde que caracteriza a sociedade industrial<sup>51</sup>” (p.60). Entendida nesses termos, a vigilância de riscos sanitários se caracteriza como uma resposta a uma exigência do processo de desenvolvimento científico e tecnológico que, segundo esse autor, “permitiu ao homem superar sua carência biológica e ter um contato transformador com a natureza, assegurando melhores condições de sobrevivência à espécie” (p.60). O mesmo autor explica, também, que em tal processo de desenvolvimento, o “pensamento mágico-mítico-religioso” característico das sociedades pré-industriais – incluindo-se, aí, a representação de saúde (cf. BERLINGUER, 1996) – foi gradativamente substituído pela racionalidade produtiva.

E a força produtiva decorrente desse desenvolvimento, como bem coloca Lucchese (2008, p.60), “gerou poderosos interesses econômicos e uma lógica para a sua reprodução, que o constituiu e o legitimou como fim em si mesmo”. Para ele, associado os interesses econômicos e à lógica produtiva, o processo de produção de bens e serviços segue, em grande medida, dissociado da “avaliação dos riscos”. Isso tem gerado “graves efeitos deletérios”, como diz esse autor, tanto para natureza quanto para o homem, o que impõe uma vigilância permanente e a necessidade de se pensar a respeito de seu uso racional. Em outros termos, ele explica que são esses efeitos que motivam a existência da vigilância sanitária, que emerge simultaneamente ao

---

<sup>51</sup> Este tema é discutido no capítulo VIII, ao abordar a inter-relação da estrutura social com as práticas sociais relativas ao surgimento da indústria cultural e da mídia.

desenvolvimento dessa racionalidade, como um dispositivo moderado do movimento constante de busca de maior produtividade.

Como um dispositivo regulador do Estado democrático moderno, a vigilância sanitária existe com a função de proteger e promover a saúde e o bem-estar dos cidadãos. Para cumprir essa função, essa instituição se organiza em torno de leis, regulamentos e normas estabelecidos ao longo da história. Por meio desses instrumentos legais, tenta-se “definir os limites dos direitos dos diversos sujeitos envolvidos na produção, circulação e consumo de produtos e serviços, quando esses direitos e interesses interferem na saúde dos indivíduos ou das coletividades” (LUCCHESI, 2008, p.64).

Assim, a norma jurídica se constitui como um elemento regulador das relações sociais, já que nela positivam-se fatos da realidade (acontecimentos discursivos) que têm repercussão na vida social. Definida nos dicionários jurídicos como regra de alcance *geral e permanente*, a lei é uma norma jurídica que se coloca como parâmetro para a realização ou para a avaliação de algo (atos, fatos, condutas). Do ponto de vista discursivo, essa definição de lei coloca em evidência questões relativas à “unicidade” de sentido da linguagem e à “pluralidade” de sentidos no uso da linguagem.

Pensando em termos de “unicidade”, uma forma linguística se ligaria sempre a um significado, em uma relação unívoca; ou seja, para cada referência haveria um referente no mundo, e esse referente só seria alcançado por meio de uma referência, o sinal em questão (FREGE [1892], 1978). Mas, em uma concepção de língua como ação compreende-se que uma forma linguística não constituiria sentidos, por si mesma, já que dependeria sempre da relação do seu uso linguístico por um sujeito, em um determinado contexto.

Na confluência desses dois pontos de vista seria necessário reconhecer que ambas são propriedades constitutivas da linguagem, resultantes de seu caráter formal, perpassado pela subjetividade e pelo social (cf. BRANDÃO, 2002; POSSENTI, 2002). E, nessa mesma orientação é necessário reconhecer, também, que a significação da forma linguística é relativa aos aspectos da conjuntura, pois as relações de sentidos estabelecidas pela “letra” de uma lei vinculam-se ao momento, à situação sócio-histórica em que se institui como norma, configurando-se, aí, uma *formação discursiva* legitimada dentro de uma estrutura social.

Para atender ao objetivo de ter alcance geral, enfatiza-se a “literalidade” da norma, pretendendo-se que a “descrição” dos enunciados não seja espaço de construção

de outros sentidos que não os já previstos. Assim, embora se compreenda que a “literalidade” seja “produto da história” (como afirma Orlandi, 1999) e, por isso, político-ideológica, compreende-se, também, que a linguagem da norma legal necessitaria ser o mais próximo possível da realidade positivada. Em outros termos, os conceitos dentro de uma norma necessitam ser constantemente delimitados e atualizados, buscando-se criar zonas de significações comuns, já que as práticas discursivas e sociais vão deslocando essas zonas de significação. Isso porque, como diz Fiorin,

uma mesma realidade, a partir de experiências culturais diversas, é categorizada diferentemente. Nenhum ser no mundo pertence a uma determinada categoria. Os homens é que criam as categorias e põem nelas os seres. Isso não acontece só com os seres concretos. Imaginemos que uma pessoa mata outra. Essa ação pode ser categorizada como assassinato, como acidente, como cumprimento do dever, como ato de heroísmo, como perda temporária da razão. Essa categorização determina nossas atitudes: prendemos o assassino; perdoamos quem foi vítima das circunstâncias; elogiamos o policial que matou o sequestrador que mantinha a pessoa como refém, porque cumpriu o seu dever; damos uma medalha ao herói que, na guerra, matou o inimigo (FIORIN, 2005, p. 57).

Assim, considerada uma *formação discursiva*, a lei estabelece regularidades discursivas em *unidade* e *dispersão* (cf. FOUCAULT [1969], 2002a). Na *dispersão*, a lei estabelece relações de sentidos que permitem abranger os vários elementos (acontecimentos, situações e sujeitos) a que visa alcançar; como *unidade*, fecha em si mesma as suas possibilidades de significar.

Na busca dessa unidade, uma norma – que emerge de necessidades que emanam das *práticas sociais* – define, descreve, caracteriza, distingue, tipifica os elementos de seu alcance. Um exemplo disso são os conceitos estipulativos que funcionam como estratégias de definição formal de conceitos, objetos, situações, com o propósito de garantir a “unicidade” de sentido. Essas estratégias são formas de estabelecer uma relação “necessária” e “unívoca” entre uma forma linguística, tomada como referência, e um mesmo tipo de situação no mundo – o seu referente –, transpondo as dimensões temporal e espacial. É por isso que se diz que o direito positivo se realiza pelo que está escrito e na forma como está escrito (cf. WARAT, 1995).

Além disso, como já visto, *zonas de significações comuns*, de acordo com Berger e Luckmann (1999), são essenciais para a eficiência e eficácia do alcance de

uma lei. Em outros termos, para que as *práticas discursivas* transformadas em norma legal se tornem *práticas sociais*, e vice-versa, é necessário que a linguagem do texto não apenas seja acessível, mas também possibilite a construção de sentidos comuns àqueles a quem ela alcança.

Com esse entendimento, a seguir, realiza-se uma análise da legislação sanitária, discutindo a lógica, entendida como critérios de especificação dos objetos de controle e, também, as definições de alguns conceitos estipulativos.

#### 4.1 Especificação dos objetos de controle: critérios oscilantes

Iniciando essa análise, apresentam-se como relevantes as especificações dos produtos da categoria discursivamente constituída como <alimentos fonte de beleza>, caracterizados no Capítulo III. Essa “categoria”, como já foi visto, compreende produtos tanto com substâncias alimentícias quanto com propriedades e indicações terapêuticas. E, no âmbito da Legislação Sanitária vigente, esses produtos enquadram-se em várias categorias de *alimentos* e de *medicamentos*, conforme mostra a tabela 08, na próxima página.

Para melhor compreensão das informações dessa tabela, retoma-se a seguir, os conceitos de *medicamento* e de *alimento*, tal como são definidos na Legislação Sanitária<sup>52</sup>, já que é no eixo desses dois conceitos que as categorias e as classes de produtos se especificam.

Alimento: toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, **destinadas** a fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento (DECRETO-LEI Nº 986/1969, art. 2º, I ênfase acrescida)

Medicamento: Produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, **com finalidade** profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico (LEI FEDERAL Nº 5.991/1973, art. 4º, II).

---

<sup>52</sup> Aqui apresentam-se os conceitos constantes das normas de maior hierarquia que regulam os temas.

TABELA 08: CATEGORIZAÇÃO DOS PRODUTOS SEGUNDO A LEGISLAÇÃO SANITÁRIA

	CATEGORIA		CLASSIFICAÇÃO
A L I M E N T O S	Chás (RDC nº 277/2005)		Digestivos, Diuréticos, Laxantes
	Alimentos adicionados de nutrientes essenciais (Portaria nº 31/1998)		Enriquecidos para Fins Comerciais
	Suplementos vitamínicos e ou minerais (Portaria nº 32/1998)		Vitaminas isoladas ou associadas entre si Minerais isolados ou associados entre si Associações de vitaminas com minerais Produtos fontes naturais de vitaminas e ou minerais
	Alimentos Para Fins Especiais (Portaria nº 29/1998)	Alimentos para controle de peso (Portaria nº 30/1998)	Substituto parcial ou total de refeições Refeições adicionais
		Alimentos para praticante de atividades físicas (Portaria nº 222/1998)	Repositores hidroeletrólíticos Alimentos Compensadores Alimentos para fins específicos
	Alimentos com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde (RE nºs 18 e 19/1999)		Ácidos graxos ômega 3, Carotenoides (antioxidante), Fibras alimentares, Poliois, Fitoesteróis, Probióticos, Proteínas de soja
M E D I C A M E N T O S	Drogas vegetais (RDC nº 14/2010)		Planta medicinal ou suas partes, que contenham as substâncias, ou classes de substâncias, responsáveis pela ação terapêutica. [Chás <sup>53</sup> ], Alcachofra, Cáscara Sagrada
	Fitoterápicos (RDC 48/2004 e 14/2010)		Medicamentos obtidos com emprego exclusivo de matérias-primas ativas vegetais, apresentados na forma de comprimidos, cápsulas e xarope
	Medicamentos à Base de Vitaminas e ou Minerais ou suas Associações, acima dos 100% da Ingestão Diária Recomendada - IDR (Portaria nº 40, 1998)		Medicamento de Venda Com Exigência de Prescrição Médica: componentes ativos em níveis acima dos limites considerados seguros  Medicamento de Venda Sem exigência de prescrição Médica: <b>Suplemento:</b> Aminoácidos, Vitaminas, Minerais; Colagogos, Coleréticos; Laxantes e cartáticos (RDC 138/2003)

Fonte: Dados da Legislação Sanitária

Sobre esses conceitos citados, vale ressaltar que a definição de *medicamento* não sofreu modificações pelas normas subsequentes que regulam os produtos dessa categoria. O mesmo não se pode dizer do conceito de *alimento* que vem sofrendo alterações, como se verifica, por exemplo, na definição<sup>54</sup> mais recente estipulada na norma que regula as práticas publicitárias de alimentos com alto teor de substâncias prejudiciais à saúde e baixo valor nutricional.

<sup>53</sup> A RDC nº 10/2010 determina que “a palavra **chá** não deve ser utilizada para designar o produto” obtido das plantas que constam da lista do Anexo I desta norma, alegando propriedades terapêuticas.

<sup>54</sup> Art. 4º da RDC nº 24/2010/MS/ANVISA.

Vale ressaltar, também, que todos os produtos do eixo das categorias de *medicamentos* são obrigados a possuir registros no órgão competente do Ministério da Saúde do Brasil, à exceção dos que compõem as categorias <drogas vegetais>, os quais são obrigados apenas a proceder à Notificação no âmbito do Órgão Nacional competente.

Já entre as categorias do eixo dos *alimentos*, nem todas têm essa obrigatoriedade, e mesmo as que teriam, essa condição é modificada com uma certa frequência. Verifica-se, por exemplo, que, de acordo com uma norma<sup>55</sup> mais antiga que regulamentava essa matéria, todos os produtos das categorias de *alimentos*, exceto os <chás>, seriam obrigados a procedimentos de registros. Em uma norma<sup>56</sup> mais atual, essa situação muda de tal forma que, entre as categorias que constam da tabela 08, apenas os <alimentos com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde> têm essa obrigatoriedade, uma vez que os demais se tornaram isentos.

Assim, a partir dos dados da tabela 08 é possível perceber que, na Legislação Sanitária, também, ocorre o apagamento da distinção entre *alimento* e *medicamento* observado nas práticas publicitárias, conforme análise no capítulo anterior. Por exemplo, como destacado na tabela, <Suplemento> aparece tanto no eixo da categoria da classificação dos alimentos quanto no eixo da classificação dos medicamentos. Isso também ocorre com <Chá>, que é uma categoria do eixo dos alimentos, mas aparece como um produto do eixo dos medicamentos (droga medicinal).

No eixo dos medicamentos, verifica-se que há duas categorias de origem vegetal, as <drogas vegetais> e os <fitoterápicos>, que se diferenciam em termos de suas composições e formas de apresentações. Os produtos da categoria <drogas vegetais> são classificados como <plantas medicinais> que contêm uma determinada substância com *ação* terapêutica, ou seja, são vegetais que têm propriedades que podem ser usadas com fins medicinais. Já os <fitoterápicos> são classificados como <medicamentos com princípios ativos de origem vegetal> e, como medicamentos, de acordo com a definição formal deste termo, são produtos tecnicamente elaborados, com *finalidade* terapêutica. Ressalte-se que apesar de serem elaborados tecnicamente, os fitoterápicos têm como princípios ativos substâncias exclusivamente de origem vegetais.

---

<sup>55</sup> Resolução nº 23/2000/MS/ANVISA

<sup>56</sup> RDC nº 27/2010/MS/ANVISA.

A terceira categoria, a dos <Medicamentos à Base de Vitaminas e ou Minerais>, apresenta uma distinção na classificação do conjunto de produtos em termos de um aspecto ligado à comercialização: alguns são de venda com exigência de prescrição e outros são isentos dessa exigência.

Analisando a norma quanto à nomeação das categorias, observa-se que nela utilizam-se mais de um sistema de categorização como critério para especificar dos produtos. Por exemplo, as categorias do eixo dos alimentos são designadas por mais de um tipo de operação de referência. A categoria <chá> é referida por apenas um elemento, um substantivo comum. As demais são designadas por um substantivo comum, especificado por elementos que lhes atribuem predicados.

Assim, na categoria <Suplementos Vitamínicos e Minerais>, o substantivo <suplementos> é especificado pelos adjetivos <vitamínicos e minerais> que lhes predicam atributos relativos às classes de substâncias de suas composições. Do mesmo modo, na categoria <Alimentos para Fins Especiais>, o substantivo <alimento> é especificado por atributos relativos à *finalidade*. Por sua vez, a categoria designada <alimentos com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde> caracteriza-se por ser especificada por uma “expressão referencial predicativa”, nos termos de Ilari (2001). Essa operação de referência, combinando um nome comum <alimento> com uma oração adjetiva <com alegação [...]>, predica qualidade à categoria. Como *ato de referência* essa expressão referencial não só designa tal categoria, mas também especifica a sua *função*.

Assim, as *designações* de categorias como <Suplementos Vitamínicos e Minerais> e <Alimentos para Fins Especiais> são referências que particularizam os objetos (as classes de produtos) que elas alcançam como referentes, distinguindo-os em relação a outros objetos (outras categorias). De modo diferente, uma “expressão referencial predicativa” como <com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde>, funciona como nome que particulariza a categoria, e também como descrição que aponta características relevantes dos produtos, as prováveis <propriedades funcionais e ou de saúde>.

A análise desses exemplos evidencia que o critério de nomeação das categorias oscila entre especificá-las por uma *referência designativa*, tornando-a singular em relação a outras; ou predicar atributos que inclui o referente (o produto) em uma dada categoria. Em outros termos, os *atos de referência* que especificam as

categorias, conforme a tabela 08, ora se referem aos produtos, ora aos *atributos* que os produtos alegam possuir.

Nessas especificações, não há um critério como base comum, ou seja, um que seria válido para todas as categorias de produtos que a Legislação Sanitária regula. Ao contrário, há vários critérios, entre os quais se destacam, com especial relevância para esta pesquisa, a *finalidade*, a *função*, a *composição* (dose) e a *forma de apresentação* dos produtos, que serão brevemente discutidos a seguir.

Como se verifica, a tabela 08 traz na sua vertical duas categorias, *alimento* e *medicamento*, a partir das quais as demais são estabelecidas. Em uma análise dos conceitos estipulativos dessas duas categorias, citados anteriormente, observa-se que a *finalidade* é um critério utilizado que define *medicamento* e, de certo modo, *alimento*.

Na categoria medicamento, esse critério é colocado explicitamente no enunciado <com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico>. Na categoria alimento, a *finalidade* não é apresentada de forma explícita, mas pode ser inferida do enunciado <destinadas>, uma vez que, de acordo com Houaiss e Villar (2009, p. 670), uma das acepções de *destinar* é “reservar (algo) [para determinada finalidade ou destino]”. No caso do produto da categoria alimento, sua destinação, ou *finalidade* é <fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento>.

A proeminência da *finalidade* como um critério definidor das categorias *alimento* e *medicamento* pode ser explicada pela própria definição desse termo como se apresenta a seguir.

**Finalidade** s.f. (1873)1 FIL tendência para a realização de um fim ou objetivo derradeiro, culminância de um processo passível de se manifestar, dependendo da doutrina filosófica em questão, na natureza animada, inanimada ou na consciência coletiva 2 p.ex. **intenção ou motivação para a realização ou existência (de algo)**; objetivo, propósito, fim <a f. desta ação é ferir a esposa> <qual a f. desta mesa no meio da sala?> <nesta feira, há vários produtos sem f.> O ETM lat. tar. *finalīta, ātis*, fim, objetivo em vista, termo, determinação, distinção delimitação, p. ext. ‘desinência, terminação’ O SIN/VAR ser sinônimo de propósito (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 898, ênfase acrescida)

Como se verifica, em destaque, em uma das suas acepções, *finalidade* é definida como <motivação para existência [de algo]>. Entendida nesses termos, a *finalidade*, ou <motivação para a existência>, de um produto das categorias *alimento* ou *medicamento*, está relacionada às ações que os componentes de sua formulação, ou seus princípios ativos possam realizar em um organismo para manter a sua saúde, ou restituí-

la. Essas substâncias, ou componentes – propriedades intrínsecas de um produto, ou que lhe são adicionadas – podem ser naturais ou elaboradas tecnicamente.

No caso de um produto da categoria *medicamento*, a motivação para utilização de um produto estaria relacionada às ações que ele (com seus componentes, ou princípios ativos) pode realizar para prevenir, curar, paliar ou diagnosticar uma doença. Da mesma forma, a motivação para inserção de um produto *alimentício* em uma dieta estaria relacionada às ações que esse produto (com as suas substâncias, isoladas, ou em associação) pode realizar para formar, desenvolver e manter o organismo em bom funcionamento. Desse modo, tomando-se a *finalidade* como critério de especificação é o tipo de ação de determinada substância, ou componente, que caracteriza um produto como integrante da categoria em questão.

Na categorização dos produtos constantes da tabela 08, a finalidade é um critério utilizado para especificar quase todas as categorias. Isso se observa, por exemplo, na categoria de <Medicamento Fitoterápico>, na qual a *finalidade* do produto, derivada do conceito de medicamento, está associada à característica intrínseca dos seus componentes ativos: substâncias de origem vegetal. Também é assim com as categorias dos <Chá>, <Suplementos Vitamínicos e ou Minerais>, <Drogas Mediciniais> e <Medicamentos à base de Vitaminas e ou Minerais> que são definidas, nas normas específicas que as regulamentam, a partir das características de suas propriedades, princípios ativos ou substâncias.

Mas há dois casos em que isso ocorre de um modo diferente. Há um caso em que o critério da *finalidade* é confundido com o da *funcionalidade*, que o substitui. Há outro, em que os dois critérios se fundem.

No primeiro caso, encontra-se a categoria designada <Alimentos com Alegação de Propriedades Funcionais e ou de Saúde>. Nesta situação, denomina-se a categoria de produtos a partir de uma provável capacidade que teriam os seus componentes para exercer uma *função* no organismo. No segundo caso, encontra-se a categoria designada <Alimentos para Fins Especiais>, que, em um mesmo ato de referência, funde a noção de *finalidade* com a de *função*. Compreende-se, aqui, que uma explicação para isso pode estar relacionada à própria noção de *função*, que se apresenta a seguir:

Função s.f. (1975) **1 atividade natural ou característica de um órgão, aparelho**, engrenagem [...] **6** uso a que se **destina** algo; utilidade, emprego,

serventia (*ferramenta com variadas f.*) (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 937, ênfase acrescida)

De acordo com a primeira acepção, um produto <com alegação de propriedades funcionais> poderia exercer uma <atividade natural ou característica de um órgão, aparelho [mecanismo]>. E disso se infere que a <motivação para existência> de um produto dessa categoria seria a de exercer a <atividade> de um <órgão>, cujo funcionamento <natural> não estaria perfeito. Parece ser essa a lógica que justifica a especificação das classes de componentes que alegam propriedades funcionais, conforme a tabela a seguir:

TABELA 09: COMPONENTES QUE ALEGAM PROPRIEDADES FUNCIONAIS E OU DE SAÚDE

Grupos de Propriedades	Classificação/ Substância	Função alegada
Ácidos Grachos	Ômega 3	auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicerídeos
Carotenóides (antioxidante)	Licopeno, Luteína, Zeaxantina	protege as células de radicais livres
Fibras Alimentares	Fibras alimentares, Dextrina Resistente, Goma Guar Parcialmente Hidrolisada, Lactulose, Polidextrose	auxilia no funcionamento do intestino
	Beta Glucana,	auxilia na redução de absorção de colesterol
	Psyllium ou Psyllium	auxilia na redução de absorção de gorduras
	Quitosana	auxilia na redução de absorção de gorduras e colesterol
	Frutooligosacarídeo – FOS, Inulina	contribui para o equilíbrio da flora intestinal
Fitoesteróis	Fitoesteróis	auxilia na redução de absorção de colesterol
Poliois	Manitol, Xilitol, Sorbitol	não produz ácidos que danificam os dentes
Probióticos	Lactobacillus Acidophilus, Lactobacillus Casei Shirota, Lactobacillus Casei variedade Rhamnosus, Lactobacillus Casei variedade Defensis, Lactobacillus Paracasei, Lactobacillus lactis, Bifidobacterium Bifidum, Bifidobacterium Animalis (incluindo a subespécie B. lactis), Bifidobacterium Longum, Enterococcus Faecium	contribui para o equilíbrio da flora intestinal
Proteína de soja	Proteína de soja	ajuda a reduzir o colesterol (25 g/dia)

Fonte: Sítio da Anvisa<sup>57</sup> (2011): Alegações de Propriedades Funcionais e ou de Saúde aprovadas

Nessa tabela, apresentam-se os grupos de propriedades com as suas respectivas classes de componentes que teriam as *funções* de <auxiliar> no

<sup>57</sup>Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos>. Acesso em 30/06/2011.

funcionamento do intestino, bem como na redução da absorção de colesterol e gorduras; de <contribuir> para o equilíbrio da flora intestinal; de <ajudar> na redução de colesterol.

Aqui, cabe ressaltar que todas as *funções* alegadas (exceto a de não produzir ácidos que danificam os dentes) evocam a ideia de que há algum mecanismo do organismo, ou mesmo um órgão que necessitaria de <auxílio>, <ajuda> ou <contribuição> para o seu “bom funcionamento”. Além disso, embora na definição de alegação de propriedades funcionais esteja estabelecido que o <papel metabólico e fisiológico do nutriente ou do não nutriente> seja relativo à *finalidade* de um alimento, as alegações de *funções* que vêm sendo aprovadas, no âmbito do sistema de Vigilância Sanitária, deixam brechas para uma interpretação que extrapolaria esse papel. Isso porque as informações implícitas dos enunciados que caracterizam tais <funções alegadas>, podem conduzir às seguintes interpretações:

- se é preciso algo para <auxiliar no funcionamento do intestino>, este órgão não está funcionando bem sozinho;
- se há necessidade de <redução da absorção de gordura e colesterol>, o organismo está absorvendo esses componentes em excesso, ou acima do nível considerado aceitável;
- se há necessidade de <equilíbrio da flora intestinal>, o organismo está em desequilíbrio.

Todas essas interpretações são evocadas por uma outra informação, também implícita, a pressuposição da existência de “problemas” com respeito às “funções normais do organismo”. Assim, a mitigação pelo uso dos verbos <auxiliar>, <contribuir>, <ajudar> para indicadores do papel de auxiliar das funções alegadas não é suficiente para apagar as significações constituídas por esses verbos. Isso porque as alegações de propriedades que esses produtos se propõem a desempenhar são funções que seriam realizadas pelo próprio organismo. Desse modo, esses verbos apenas abrandam as alegações de *funções*, mas não apagam as significações relativas às propriedades dos produtos anunciados como substitutos das funções que são alegadas apenas como auxiliares.

Sobre esse critério de categorização, há também que se observar que o enunciado <alegação de propriedade> evoca uma significação que apenas sugere a existência dessa propriedade, mas não presume essa existência como uma realidade empírica. Com isso, desloca-se a relação do eixo da existência empírica para o da

probabilidade de existência. E, por esse caminho, substitui-se a *finalidade*, que seria a <motivação para a existência> da propriedade, pela <alegação de função>, uma probabilidade de existência. Assim, a *finalidade*, determinada pela propriedade que o produto deveria possuir, torna-se indefinida, dando lugar a uma provável *funcionalidade*.

Em outra direção argumentativa, tem-se que, ao se considerar a aceção de *função*, entendida como <uso a que se **destina** algo>, os critérios *finalidade* e *funcionalidade* se fundem. E isso se deve à noção de <destinação> ser comum às definições dicionarizadas desses dois conceitos. Isto é, na definição do termo <destinar>, abriga-se tanto a noção de *função* quanto de *finalidade*. Essa fusão pode ser verificada na tabela 10:

TABELA 10: ALIMENTOS ESPECIAIS<sup>58</sup> PARA CONTROLE DA FORMA FÍSICA

Grupos de Alimentos	Classificação	Finalidade
Alimentos para controle de peso	Substituto Parcial das Refeições:	Reduzir peso (até duas refeições/dia)
		Manter peso (uma refeição/dia)
	Acréscimo de Refeições	Ganhar peso (até duas porções do alimento /dia)
	Substituto Total <sup>59</sup> das Refeições	Reduzir peso
Alimentos para praticantes de atividade física	Repositores hidroeletrólíticos	Manter equilíbrio hídrico e eletrolítico
	Alimentos Compensadores	Adequar nutrientes da dieta
	Outros alimentos com fins específicos para praticantes de atividade física	Suprir necessidades variadas, de acordo com as finalidades metabólicas específicas.

Fonte: Portaria nº 30/1998-MS/SNVS e Portaria nº 222/1998/ MS/SNVS.

Nesta tabela, encontram-se, no eixo da classificação, informações relativas à *função* a que se destina cada classe de alimentos e, no eixo da *finalidade*, encontram-se as motivações para a existência de cada uma delas. Ressalte-se, porém, que apesar de estarem evidentes as duas noções, *função* e *finalidade*, a explicação de uma implica a noção da outra. Por exemplo, pode-se dizer que a *função* que os <Alimentos Compensadores> exerceria no organismo se *destinaria* a, ou teria a *finalidade* de <adequar nutrientes da dieta>. Ou pode-se dizer, também, que se há algo [substâncias]

<sup>58</sup> Na categoria de Alimentos para Fins Especiais, de acordo com a Portaria nº 30/1998-MS/Anvisa, incluem-se outros grupos de alimentos que não estão mencionados nessa tabela.

<sup>59</sup> Os alimentos para Controle de Peso por Substituição Total das Refeições devem ser “consumidos somente sob supervisão de médico e/ou de nutricionista”, conforme item 8.2.6 da Portaria nº 30/1998.

com a *finalidade* de <adequar nutrientes da dieta> isso implica a ideia de que esse algo teria a *função* de <compensar> possíveis carências de nutrientes.

Sobre esse fato, vale lembrar que essa fusão de critérios também pode estar relacionada ao fato de que, nos conceitos estipulativos de *alimento*, este é definido em relação à <destinação>, da qual se derivaria a noção de *finalidade*. A definição de *alimento* como substâncias, ou mistura de substâncias, <destinadas a>, e não com a finalidade de fornecer nutrientes ao organismo, pode ser também uma explicação para a questão dos <Suplementos>, que se discute mais adiante.

Ainda sobre os critérios de especificação das categorias, observa-se na Legislação Sanitária um fenômeno bastante recorrente, a definição dos produtos de alcance de uma norma a partir dos outros. Isso porque as especificações do(s) referente(s) de alcance de uma norma são feitas partir da exclusão de outros referentes que não estariam em seu escopo, como se observa mais adiante.

E essa lógica de especificação vem sendo aplicada, também, nas definições apresentadas como conceito estipulativo de objetos de alcance da norma. Verifica-se isso, por exemplo, o conceito de *alimento* que, em uma norma recente, foi (re)definido nos seguintes termos:

ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas (sic) as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, **excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos** (RDC/ANVISA nº 24/2010, Art. 4º, III, ênfase acrescida).

Observa-se, em destaque, a exclusão de categorias que não fazem parte desse conceito. Essa lógica é usada na definição e/ou caracterização de todas as categorias que compõem a tabela 08, pelas respectivas normas que as regulamentam. Nessas normas, quase sempre, são apresentadas, de antemão, as categorias, as classes de produtos, ou os componentes que se excluem do alcance da norma em questão. Ilustrando esse fenômeno, apresenta-se, a seguir a especificação da categoria <Suplementos Vitamínicos e ou de Minerais>, conforme se encontra descrita na norma que a regulamenta:

#### 1.2. Âmbito de Aplicação

O presente Regulamento se aplica aos Suplementos Vitamínicos e ou de Minerais, tais como definidos no item 2.1.

**Exluem-se desta categoria:**

- alimentos para fins especiais, alimentos enriquecidos ou alimentos fortificados;
- produtos que contenham hormônios;
- bebidas alcoólicas;
- produtos que contenham substâncias medicamentosas ou aos quais se atribuem indicações terapêuticas;
- produtos fitoterápicos isolados ou associados aos quais se atribuem ação terapêutica (PORTARIA/MS nº 32/1998, 1.2 ênfase acrescida)

Observa-se, neste trecho da Portaria, que já no item <1.2>, é destacada a exclusão das categorias que não seriam objetos de alcance da norma, cujo referente só é especificado posteriormente, no item <2.1>. A partir de dados da tabela 08 pode-se inferir que as categorias excluídas dessa Portaria, embora distintas, possuem alguma característica em comum com a categoria que está sob o alcance da norma.

A categoria <alimentos para fins especiais>, por exemplo, possui pelo menos duas características em comum com a dos Suplementos Vitamínicos e Minerais: serem ambas da categoria de *alimentos* e incluírem produtos elaborados com substâncias da classe das vitaminas e minerais. Do mesmo modo, situados na categoria dos <produtos com indicações terapêuticas> estão os <Medicamentos à Base de Vitaminas e Minerais>, cujas substâncias são as mesmas dos Suplementos Vitamínicos e Minerais, mas em concentrações que estão acima das doses recomendadas para Ingestão Diária Recomendada (IDR) de Vitaminas e Minerais, e assim por diante.

Essa lógica de especificação das categorias parece refletir uma preocupação do Órgão Regulador em não deixar brechas para interpretações equivocadas quanto aos referentes que se constituam objetos da regulação de uma norma específica. E, assim, opta por antecipar a exclusão dos objetos que, por possuírem características comuns aos referentes alcançados pela norma, possam ser interpretados equivocadamente como pertencentes à mesma categoria.

Sobre a categoria de <Suplementos vitamínicos e ou de minerais> vale salientar que, constituída de produtos com vitaminas e minerais, ou à base dessas substâncias, é ela especificada pelo critério da dosagem dessas substâncias. Esse critério é o que determina se o suplemento pertence à categoria de *alimentos* ou de *medicamentos*, e também se é medicamento de venda sem exigência de prescrição médica ou com essa exigência.

Ainda sobre essa categoria chama atenção o fato de haver um movimento constante de sua (re)nomeação, junto com a (re)definição de seus conceitos, a sua inclusão ou exclusão em outras categorias, e assim por diante. Esse é o caso da

definição de *suplementos*, na Legislação Sanitária atual, conforme se verifica mais adiante. Sobre essa definição, vale salientar que ela substitui a definição de Complemento Alimentar, fornecida pela Portaria/MS nº 19/1995, que vigorou por três anos com a seguinte redação:

Complemento Nutricional é um produto elaborado com a **finalidade** de complementar a dieta cotidiana de uma pessoa saudável, que deseja compensar um possível déficit de nutrientes, a fim de alcançar os valores da Dose Diária Recomendada (DDR). O Complemento Nutricional não substitui o alimento, não podendo ser utilizado como dieta exclusiva. Nota: O termo **Complemento Nutricional** passa a substituir os termos **Complemento Alimentar**, **Suplemento Alimentar** e **Suplemento Nutricional**. (PORTARIA/MS nº 19/1995, ênfase acrescida).

Os termos sublinhados dessa definição evidenciam que <Complemento> e <Suplemento> eram designações distintas, portanto, teriam como referentes categorias de produtos distintas. E que, além disso, havia dois tipos de *complementos*: o <alimentar> e o <nutricional>. Essas distinções foram suprimidas com a substituição das três designações por apenas uma, <Complemento Nutricional>. Não obstante, é preciso ressaltar que antes dessa (re)definição, o termo que vigorava na Legislação era <Complemento Alimentar>, de acordo com o artigo 55, do DL 986/1969.

Esse movimento de (re)definição, entretanto, não para por aí. Com o texto da Portaria nº 32/1998/MS, tem-se uma nova definição, que institui a designação *suplemento* como substituto de *complemento*. E, junto com a nova definição, vêm novos atributos de especificação desse tipo de produto, incluindo-se aí novas formas de classificação.

**Suplementos Vitamínicos e ou de Minerais** para fins deste regulamento, doravante denominados simplesmente de "suplementos", são alimentos que **servem** para contemplar com estes nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, em casos onde sua ingestão a partir da alimentação, seja **insuficiente ou quando a dieta requerer suplementação**. Devem conter um mínimo de 25%, e no máximo até 100% da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitaminas e ou minerais, na porção diária indicada pelo fabricante, não podendo substituir os alimentos, nem serem considerados como dieta exclusiva. (PORTARIA Nº 32/1998/MS, 2.1, ênfase acrescida).

Ao se comparar os atos de referência utilizados em cada uma das definições apresentadas pelas normas, depara-se com diferenças bastante significativas em termos de práticas discursivas, que podem influenciar e determinar as práticas sociais

associadas à <suplementação> ou à <complementação> de alimentos. Uma delas diz respeito à forma de especificar cada categoria. A categoria <Complemento> é especificada como <produto elaborado com a **finalidade** de complementar a dieta> e <Suplemento> como <alimentos que **servem** para completar com [os] nutrientes a dieta diária>. Observa-se, pois, que a primeira categoria é orientada pelo critério de <finalidade> e a segunda, pelo critério de uso, segundo o qual os <alimentos servem>. Isso, como já foi visto, sugere uma especificação que toma *finalidade* por *função*.

Na definição da Portaria nº 19/1995/MS, a *finalidade* do produto seria <complementar a dieta de uma pessoa saudável> e estaria relacionada ao <desejo> dessa pessoa de complementar a sua dieta. Na definição dada pela Portaria de 1998, o produto teria função de fornecer os nutrientes para suprir as necessidades de uma pessoa saudável, nos casos em que a *alimentação* <seja insuficiente ou quando a dieta requer suplementação>.

Isso implica dizer que, além das diferenças que as próprias designações trazem – que já seriam suficientes para evidenciar que as categorias designadas por *suplemento*, ou *complemento*, alcançariam tipos de produtos diferentes –, os seus conceitos estipulativos apresentam informações que acentuam mais essas diferenças. Observa-se, pois, que à semelhança do que vem ocorrendo com *alimentação* e *medicação*, há também um apagamento das distinções entre *complementação* alimentar e *suplementação* de nutrientes.

Mas, ao invés de estar ocorrendo nas práticas publicitárias, isso veio a ocorrer na linguagem da própria norma sanitária, no domínio da vigilância de risco, portanto. Estabelecer uma mesma categoria menosprezando as diferenças do que seria *complementação* e *suplementação*, e designar a categoria ora de um nome, ora de outro, é um fator que pode contribuir para tornar confusa a compreensão adequada dos referentes que essa categoria alcança.

Refletindo sobre os fundamentos dos critérios que se utilizaria para denominar os produtos como *complemento* ou *suplemento*, depara-se com as seguintes definições dicionarizadas desses termos:

**Complemento** s.m. Ato ou efeito de complementar; complementação **1** elemento que integra a um todo para complementá-lo ou aperfeiçoá-lo [...] **3** elemento que se acrescenta a algo com fins de atavio; **acessório** [...] (HOUAISS, 2009, p. 505).

**Suplemento** s.m. **1** aquilo que supre; o que serve para suprir alguma falta <s. de verbo> **2** o que se acrescenta a um todo para ampliá-lo <s. de ensino>

[...] **s. alimentar** aquilo que se acrescenta à alimentação para **suprir falta de certos alimentos, como sais minerais e vitaminas**. (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 1.793, ênfase acrescida).

De acordo com essas definições, os termos *suplemento* e *complemento* também constituem significações bastante distintas. *Suplemento* está relacionado à *função* de <suprir alguma falta>. No caso específico da categoria <Suplemento alimentar>, essa falta seria a carência de <minerais e vitaminas> no organismo humano. Complemento, por sua vez, é <elemento que integra> e, como tal, pode ser reconhecido como parte integrante, ou <acessória> de algo. No caso, aqui, uma categoria específica de produtos que teria a *finalidade* de <complementar>, ou de <aperfeiçoar> a *alimentação*.

A partir dessas definições, pode-se inferir que a suplementação de vitaminas e minerais teria uma relação com um aspecto essencial (imprescindível) de algo que <falta> para o funcionamento do organismo>, e que a *complementação* da alimentação com essas substâncias, por sua vez, teria um aspecto acessório, ou integrante.

Disso se infere que o apagamento dessas diferenças podem trazer confusões para o entendimento das especificidades dos vários produtos dessa categoria. Além disso, possibilita maior poder de persuasão nas práticas publicitárias desses produtos. Isso porque, mobilizado nesse campo de práticas, o enunciado *suplemento* pode ter uma força persuasiva muito maior do que teria *complemento*, uma vez que *suplementação*, colocada em termos essenciais, teria um papel mais importante do que a *complementação* que seria <acessória>.

É preciso lembrar que, embora tenha essa *finalidade* de suprir a carência de substância, *suplementação* é também uma prática realizada com a finalidade de acréscimo, mesmo não havendo carência a ser suprida. Isso ocorre, por exemplo, com os produtos elaborados para praticantes de atividades físicas, ou para atletas e, também, com os que são destinados ao controle de peso. Nesses casos, conforme suas normas específicas, aos produtos são adicionadas doses muito elevadas de substâncias, visando proporcionar aumento de alguma capacidade ou característica física, ou como fonte de nutrientes, nos alimentos que são substitutos de refeições.

Com base nessas discussões, é possível inferir que as oscilações nos critérios da norma podem ter pelo menos duas implicações na construção discursiva da “categoria” de produtos objeto de análise desta pesquisa. Uma delas é que tais oscilações prejudicam a constituição de uma *zona de significação comum* (cf. BERGER

e LUCKMANN, 1999) para os usuários, ou consumidores dos produtos, e também para os profissionais (médicos, nutricionistas) que os prescrevem (ou que potencialmente poderiam prescrevê-los). Isso pode tornar confusas as informações relevantes a respeito dos produtos, ou dificultar a compreensão dessas informações.

A outra é que não ter essa *zona de significação comum* pode ser um facilitador para a produção de práticas publicitárias que induzem ao erro, à interpretação equivocada pela comunidade usuária dos produtos, ou mesmo pelos profissionais que indicam e/ou orientam o uso de produtos dessas categorias. Tendo como consequência, entre outras, risco pelo uso não racional desses produtos. Para Lucchese, esse risco relação aos medicamentos se deve ao fato de que

alguns contêm 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 (LUCHESE, 2008, p.63).

Há vários exemplos que ilustram esse fenômeno. Lucchese (2008) cita o caso dos antibióticos que permitem o tratamento de muitas doenças, mas que, em contrapartida, possibilitam o desenvolvimento de bactérias mais resistentes. Esse exemplo mostra que, apesar de o medicamento permitir tratamento de inúmeros tipos de doenças agudas, o seu uso intermitente – muitas vezes, abusivo ou equivocado – pode gerar problemas. Em outros termos, o combate às infecções proporcionado pelos antibióticos pode trazer o aparecimento de bactérias multirresistentes, exigindo novas soluções medicamentosas, mais agressivas. Assim também, conforme Beers *et. al.* (2008), o uso abusivo de produtos para “regular” o intestino pode ocasionar o aumento da incidência de doenças crônicas.

Embora em proporções diferentes, esse é o caso dos produtos cujas práticas publicitárias são analisadas nesta pesquisa, uma vez que cada um, em suas especificidades, pode comportar riscos relativos não apenas de seu uso irracional, mas também de fatores desconhecidos. Por exemplo, pouco se sabe sobre o efeito do uso prolongado de um produto como se fosse um medicamento de uso contínuo, tal como recomendam as publicidades de produtos Activia e Tamarine para os seus consumidores, conforme se verifica nas análises dos Capítulos III e VII.

Vale salientar que além das oscilações de critérios para o estabelecimento de categorias e classificações, há outras brechas na legislação, que podem prejudicar a ação do controle de riscos. Uma delas diz respeito aos conceitos estipulativos das práticas publicitárias que seriam o objeto de controle.

Sobre essa questão, observa-se que o DL 986/69 traz, no artigo 2º, vários conceitos estipulativos, entre os quais o de *propaganda*. Nesse artigo, a *propaganda* é definida como <a **difusão**, por quaisquer meios, de **indicações** e a distribuição de alimentos (...), objetivando **promover ou incrementar o seu consumo**> (ênfase acrescida). Mas a Lei Federal 6.360/76, que também traz conceitos estipulativos, não o faz em relação à propaganda. Aqui caberia questionar o porquê de a Legislação Sanitária trazer em uma norma a definição formal do termo propaganda e não trazer na outra. Se é comum trazer-se conceitos estipulativos dos objetos controlados, é presumível que o termo viesse explicitamente definido, já que as práticas publicitárias (incluindo-se aí a propaganda) dos produtos que a Lei regula também são objetos de controle.

Não obstante, o artigo 58 dessa Lei estabelece condições para a realização de práticas publicitárias dos produtos que são objetos de sua regulação. Este artigo determina que <a **propaganda**, sob qualquer **forma de divulgação** e **meio** de comunicação, dos produtos regulados por esta Lei somente poderá ser promovida após autorização do Ministério da Saúde> (ênfase acrescida).

Considerando-se essa caracterização como uma forma de definição, observa-se que há uma diferença bastante significativa entre esta, que seria a definição de propaganda, e a definição estipulada no DL 986/69. Essa diferença está no fato de que na Lei *propaganda* é descrita como <forma de **divulgação**> e no Decreto, é definida como <**difusão**, por quaisquer meios, de indicações>.

Sobre os dois termos em destaque usados como referências predicativas de *propaganda* constituem significações distintas. Isso porque, embora ambos façam parte de um mesmo domínio de práticas, os objetos que alcançariam são diferentes. Ao se considerar que o *valor* de um signo é determinado *na* identidade e *pela* diferença: um signo é o que o outro não é. Isso implica considerar-se que é pela proximidade de sentidos e pela diferença (mínima, por vezes!) que um signo se constitui como tal. Logo, a existência de cada elemento linguístico justifica-se pela oposição que, de algum modo, ele faz a outro elemento. Sobre essa questão, Fiorin (2005) diz que o *valor* do signo provém da situação recíproca das peças na língua e que

no interior de uma língua, as palavras que exprimem ideias próximas delimitam-se umas pelas outras. Por exemplo, *receio, medo e pavor* só tem valor próprio pela oposição. Eles recobrem-se parcialmente, mas também se opõem uns aos outros (FIORIN, 2005, p.58).

Assim, considerando-se o *valor* do signo, os termos *difusão* e *divulgação*, embora tenham proximidade de sentidos, são *signos* distintos. O conceito de *difusão* está relacionado a ideias e o conceito de *divulgação*, a produtos (entendidos como bens, personalidades e serviços, conforme Arens-W *et. al.*, 2008). Assim, ao usar os dois termos indistintamente para caracterizar um único referente, a legislação deixa imprecisa a definição do referente tomado como objeto de controle do Estado.

Somando-se a esse fato, observa-se também que *propaganda*, nas duas normas, é colocada ora como um termo mais amplo, que inclui as <formas de divulgação> ou <de difusão>; ora como termo da mesma hierarquia de *publicidade* e de *rotulagem* e, até de mesmo, de *etiquetagem*. Este último caso é exemplificado com os artigos a seguir:

A fiscalização de que trata este Capítulo se estenderá à **publicidade** e à **propaganda** de alimentos, qualquer que seja o veículo empregado para a sua divulgação (DL-986, art. 3, ênfase dada).

Ficam sujeitas à ação de vigilância a **propaganda** dos produtos e das marcas, por qualquer meio de comunicação, a **publicidade**, a **rotulagem** e a **etiquetagem** (Lei Federal 6.360/76, artigo 68, ênfase dada).

Observa-se que, no DL-986, *publicidade* e *propaganda* são termos de uma mesma hierarquia e que se referem a práticas publicitárias distintas. Do mesmo modo, na Lei Federal, não só *publicidade* e *propaganda*, mas também a *rotulagem* e a *etiquetagem* de produtos regulados pela norma são referidas como práticas distintas que estão <sujeitas à ação da vigilância>. Isso implica dizer que cada termo é usado como designação de práticas específicas que, embora possam ser inter-relacionadas na construção discursiva dos produtos, constituem-se como atividades distintas.

Mas, apesar de esses termos designarem práticas publicitárias distintas, *publicidade* e *propaganda*, nas normas mais recentes, vêm sendo tomadas como termos “sinônimos”. Nas definições de conceitos estipulativos das normas que versam sobre esses temas, regulamentando práticas publicitárias de alimentos e de medicamentos, está

sendo proposto um único conceito estipulativo para os dois termos, tal como citados a seguir.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE - Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar **mais** conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir à prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento. (RDC N° 96/2008, art. 2º, ênfase acrescida).

PROPAGANDA/PUBLICIDADE - Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de **divulgar** conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando a exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos. (RDC N° 24/2010, art. 4, XXXI, ênfase acrescida).

Observa-se, nesses enunciados, que <propaganda/publicidade> são definidos como elementos linguísticos indistintos e intercambiáveis, como se fossem duas designações para o mesmo referente. Essa estratégia de definição prejudica ainda mais a compreensão dos referentes que essas duas designações alcançariam.

Além disso, a definição estipula o que seria objeto de controle de uma maneira confusa, que permite interpretações equivocadas. Por exemplo, em destaque no enunciado <tornar **mais** conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca>, o ‘mais’, advérbio de intensidade, ativa um pressuposto de que os produtos que ainda não tenham sido apresentados – e, portanto, não seriam conhecidos – possam se fazer conhecer sem que isso caracterize uma propaganda/publicidade. O mesmo vale para os que ainda não seriam prestigiados e que tenham intenção de assim se tornarem.

Portanto, apenas os produtos já conhecidos, cujas práticas publicitárias tenham como objetivo torná-los <mais conhecido> é que estariam sob o escopo da norma, os produtos que não são conhecidos e/ou prestigiados não estariam sujeitos às regras.

Além disso, nessa definição não se contempla a significação de *propaganda* em termos de *difusão*, já que menciona que o objetivo do <conjunto de técnicas e atividades> é <divulgar, tornar mais conhecido e/ou prestigiado> determinado produto. Não menciona, pois, o objetivo de *difundir ideias*. Mas é preciso considerar que a difusão de ideias, tal como se pode observar nas discussões no capítulo VI e VII, se apresenta como um dos processos importantes para construção de objetos de consumo.

Sobre as questões abordadas neste capítulo, vale salientar que, fundamentado no propósito de garantir o acesso ao direito, como visto anteriormente, demanda-se que o registro<sup>60</sup> usado na norma seja uma linguagem “clara”, simples, inteligível, com padrões objetivos. Mas, como se pode observar com as discussões feitas aqui não é isso o que acontece com a norma sanitária. Ao contrário, a linguagem dessa norma se apresenta com oscilações de critérios, com o uso de estratégias equivocadas que a torna “obscura” e de difícil compreensão. Isso torna questionável a linguagem utilizada na formulação de conceitos e definição de objetos de controle da vigilância.

Essa questão encontra fundamento nos postulados de Austin ([1962], 1990), para quem o uso da linguagem simples e acessível é indispensável para se tratar de assuntos de domínio e de interesse da vida cotidiana. E, na esteira desse raciocínio, a linguagem da norma, embora não seja produzida na esfera do cotidiano, regula assuntos que refletem nessa esfera.

Assim, essa questão parte do entendimento de que o uso de uma linguagem “obscura” se constitui como estratégia de exercício de poder, já que os mecanismos linguísticos utilizados dificultam e, às vezes, até inviabilizam, a compreensão das normas pelas pessoas “comuns”. Uma das consequências disso seria a negação do acesso ao direito, ou o não cumprimento de deveres estabelecidos, que acabam obscurecidos pelos mecanismos e estratégias da linguagem utilizada para positivá-los.

Diante disso, compreende-se que são necessárias mudanças nas *práticas textuais* (cf. FAIRCLOUGH ([1992], 2001) dessa instituição, sugerindo-se que adote o uso de uma linguagem mais “clara”: uma linguagem que seja mais inteligível para os sujeitos *do direito* e, também, para os sujeitos submetidos ao *dever* regulados pela norma.

Diante dessas observações, depreende-se que, quando se aborda a linguagem da norma legal, há de se pensar em uma tensão de propriedades: “unicidade” de sentido da linguagem e “pluralidade” de sentidos nos usos da linguagem. É preciso pensar essa “unicidade” de sentidos, porque ela é o que garante não só a possibilidade de estabelecer espaços de significações comuns, definindo os elementos de seu alcance, como também estabelece relações de sentidos que atravessam e transpõem as dimensões temporal e espacial da realidade social que é por ela recortada, ou delimitada. É preciso

---

<sup>60</sup> *Registro* é uma categoria linguística que se refere à variedade da língua definida de acordo com o seu uso em situações sociais (cf. TARSK *et. al.*, 2004).

pensar, também, que o conjunto de enunciados que constituem uma norma legal constrói diferentes sentidos, a depender do contexto sócio-histórico. Mudando algum desses aspectos, mudam-se as relações de sentidos e, por conseguinte, a significação constituída. Esta é a razão porque torna-se relevante discutir a (re)definição de alguns termos da Legislação Sanitária, entre os quais os que, aqui, foram discutidos.

## CAPÍTULO V

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM SEU PRÓPRIO  
UNIVERSO: UM DOMÍNIO DE PRÁTICAS SOCIAIS**5. Práticas publicitárias: um sistema de atividades mercadológicas**

Atrair consumidores, estimular a aquisição e o consumo de bens e serviços, criar imagem de produtos são algumas das muitas atividades realizadas com o uso social da linguagem no domínio de práticas publicitárias. Nesse domínio, de acordo com Arens-W *et. al.* (2008), o uso da linguagem se reveste de um caráter intencional tão premente que todos os elementos que compõem um texto publicitário (organização, estrutura, modalidade enunciativa) são escolhas planejadas, delineadas para produzir determinados efeitos de sentidos.

Assim, analisar questões relativas ao uso da linguagem nas práticas publicitárias, integrando as abordagens teórico-metodológicas apresentadas aqui, constitui um posicionamento que compreende ser viável situá-la em seu *domínio de práticas*. E para compreender como funcionam essas práticas, focaliza-se um gênero específico dentro desse domínio. A partir disso, investiga-se as regularidades que particularizam o gênero em relação ao conjunto de práticas, em termos de estrutura (organização e composição) e funcionamento, conforme se observa nos próximos capítulos.

Essa análise, como foi visto no Capítulo I, integra a proposta teórico-metodológica da ADC com teorias do gênero textual para focalizar a significação na linguagem publicitária como modos de agir sobre as pessoas. Retomando a teorização da ADC aqui, vale destacar que Fairclough (2001) entende que os eventos discursivos específicos variam em sua determinação estrutural, a depender do domínio social particular ou do quadro institucional em que são gerados.

A determinação estrutural, sob esse ponto de vista, está associada à natureza constitutiva do discurso que

contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e

convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de **representação** do mundo, mas de **significação** do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91, ênfase acrescida).

Especificado por sua natureza constitutiva, o discurso compreende, como diz Meurer (2005, p. 87), “um conjunto de princípios, valores e significados que permeiam o texto”. E, na sua natureza ideológica, os discursos constituem maneiras específicas de conceber a realidade, que manifestam relações de poder e de dominação em *práticas sociais, discursivas e textuais*. Como dimensões do discurso, essas *práticas* são definidas por Fairclough nos seguintes termos:

A **prática discursiva** é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças) como é, mas também contribui para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

A **prática social** tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica –, e o discurso pode estar implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p.94).

A prática discursiva manifesta-se em forma linguística, na forma do que referirei como "**textos**", usando "texto" no sentido amplo (...) linguagem falada e escrita. A prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99, ênfase acrescida).

Considerando-se que essas três dimensões são complementares, a análise de um evento discursivo, nessa perspectiva, implica considerá-lo como texto, prática discursiva e prática social. Nessa análise, conforme esclarece Meurer (2005, pp.94-5), na dimensão textual descrevem-se os elementos linguísticos; na dimensão de prática discursiva, interpretam-se os aspectos relativos às condições de produção e de distribuição e consumo, incluindo-se, aí, a força dos enunciados; por fim, nas práticas sociais, procura-se explicar como o texto é investido de ideologia e formas hegemônicas de relações de poder.

Integrando essa proposta de análise com a teoria de gêneros textuais, focaliza-se, aqui, as práticas do domínio discursivo de produção e de circulação de textos publicitários. Com isso, busca-se compreender como esse domínio se constitui em um *sistema de atividades* (BAZERMAN, 2006) de produção de textos, que circulam com objetivos específicos de atender às metas mercadológicas de uma organização. Para Marcuschi (2008), mais que um princípio de classificação de textos, a esfera de

circulação configura um *domínio discursivo*, que dá origem a vários *gêneros* como entes institucionalmente marcados, e, também, indica as suas *instâncias discursivas*. Em outros termos, um *domínio discursivo* constitui-se como conjunto de práticas discursivas nas quais se identificam gêneros textuais, que realizam atividades sociodiscursivas institucionalizadas.

Seguindo nessa perspectiva, falar da linguagem publicitária implica focalizá-la no seu *domínio discursivo*. Ao fazer isso, depara-se com um vasto rol de atividades que envolve saberes, métodos e técnicas variados para atender a demandas, também bastante variadas. De acordo com Arens-W *et. al.* (2008), estabelecer e manter contato com clientes e consumidores, publicitar produtos e marcas, difundir ideias, todas são demandas da vida social que a linguagem atende, dentro do domínio de práticas mercadológicas, que, aqui, denomina-se de *práticas publicitárias*.

*Propaganda, publicidade, marketing e comunicação mercadológica* são designações que se referem ao conjunto de atividades desse domínio de práticas. Essas atividades, entendidas em termos do uso social da linguagem, se caracterizam por atender a demandas específicas de uma *esfera social* (cf. BAKHTIN [1979], 2000). E, por atender a essas demandas, compreendem, nos termos de Wittgenstein ([1953], 2008), “técnicas de uso da linguagem”, que envolvem “jogos de linguagem” específicos.

Tais atividades, conforme postula Bakhtin ([1979] 2000, p. 279), constituem “tipos relativamente estáveis de uso da linguagem” que, associadas a formas particulares de atividade humana, configuram *gêneros textuais* específicos. Sob esse ponto de vista, para compreender como se estruturam esses *gêneros*, é preciso compreender como eles se configuram dentro de um contexto específico. Em outras palavras, para compreender o funcionamento de um tipo específico de atividade, é preciso situá-la em seu domínio de práticas, tomando-a em relação a outras atividades da mesma natureza.

Com esse enfoque, Bazerman (2006) propõe que a análise da configuração dos gêneros se realize a partir do *sistema de práticas*, este compreendido como contexto de situação e de cultura em que operam. Nesse caso, é preciso observar as configurações textuais que se organizam dentro de um conjunto de atividades, como elementos integrados que se realizam formando *conjuntos e sistemas de gêneros*.

Assim, relacionando o gênero a práticas sociais, a proposta de Bazerman (2006) se traduz em uma visão mais dinâmica da tipificação dos eventos

sociodiscursivos. E, focalizada sobre as formas textuais típicas de cada atividade social, essa proposta traz “instrumentos conceituais e analíticos para o exame do trabalho realizado pelo texto na sociedade” (p.19). Assim, os eventos sociodiscursivos, ou sociorretóricos são focalizados sob três aspectos: a) condições de produção; b) regularidades textuais e discursivas; e c) como alguns tipos de textos estão associados a situações, profissões e instituições.

Entre os conceitos analíticos que se mobilizam em tal abordagem estão: *fatos sociais, atos de fala, gêneros, sistemas de gêneros e sistemas de atividades*. Todos esses conceitos “sugerem como as pessoas criam novas realidades de significação, relações e conhecimento, fazendo uso de textos” (BAZERMAN, 2006 p. 19, ênfase do autor). Tal proposta, como ressalta Marcuschi<sup>61</sup>, mais que um estudo do gênero em si, é um estudo da circulação de discursos e da inovação de formatos dessa circulação, em termos de meios, canais, modos retóricos e tipificação.

Seguindo essa abordagem, focaliza-se, a seguir, o domínio de *práticas publicitárias*, para localizar o conjunto de atividades que o caracterizam em termos de *sistemas de atividades e de sistema de gêneros*.

### 5.1 Publicidade e propaganda: duas funções e um mesmo propósito

Ao abordar as práticas publicitárias como um *sistema de atividades*, uma primeira observação é que essas práticas são tão variadas que não há consenso no seu próprio domínio quanto à designação que o nomearia. Tal conjunto de práticas, como já foi visto, ora é referido como *propaganda*, ora como *publicidade*, ora *marketing*.

Sobre essa questão, verifica-se que, em suas primeiras definições dicionarizadas, *propaganda* e *publicidade* são termos que se referem a atividades com *funções* bastante distintas. De acordo com Houaiss e Villar (2009, p. 1561), *propaganda* é definida como: **1 divulgação** de uma ideia, crença, religião; e **2** ação de **exaltar** as qualidades de um grande número de pessoas. E *publicidade* é definida como: **1** característica do que é público; e **2** PUB arte, ciência e técnica de **tornar (algo ou alguém) conhecido** nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público (HOUAISS E VILLAR, 2009, p. 1574, ênfase acrescida).

---

<sup>61</sup>Apresentação da versão traduzida para o português do livro de Bazerman: Gêneros Textuais, Tipificação e Interação (2006, pp. 09-10).

Conforme essas definições, enquanto a propaganda teria a *função* de divulgar e exaltar, a *publicidade* teria a função de dar a conhecer. Entretanto, em suas definições subsequentes, em relação aos domínios de práticas mercadológicas, os dois termos são definidos como conceitos cambiantes. Dito de outro modo, esses dois termos são definidos nas suas primeiras acepções como referências distintas, mas nas últimas seriam termos “sinônimos”<sup>62</sup>.

Essa variação, de acordo com Muniz (2004), pode estar relacionada com a interpretação filológica desses dois termos. Segundo essa interpretação, desde as suas origens, esses termos, embora façam parte do mesmo campo semântico, constituem significações diferentes. Assim, *publicidade* e *propaganda* seriam ambos derivados do latim, respectivamente, dos termos *publicus* e *propagare*. O primeiro refere-se ao ato de tornar público (algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento) e o segundo, ao ato de reproduzir (plantar, mergulhar, enterrar).

Seguindo-se nessa interpretação, explica-se que, dessa acepção inicial de reproduzir, *propaganda* (de *propagare*) passa a ser usada como propagação de ideias, doutrinas e princípios, pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando da fundação da Congregação de Propaganda. Assim, usada para se referir à propagação da fé católica pelo mundo, o termo *propaganda* circunscreve-se desses sentidos: propagar ideias, princípios, doutrinas.

Uma outra explicação para o uso do termo *propaganda* pode estar relacionada ao fato de que:

ser propagandista [...] já foi profissão, sobretudo de vendedores de remédios. Fazer propaganda já foi sinônimo de "vender o peixe", tanto no sentido de passar uma ideia adiante quanto de, literalmente, conseguir vender um produto (SILVA-L, 2008, p. 36).

Daí se compreenderia o porquê de o termo *propaganda* ser mais conhecido, e, no senso comum, ter sua representação reificada, naturalizada em ditados populares como "*A propaganda é alma do negócio*" (HOUAISS e VILLAR, 2009).

O termo *publicidade*, conforme explica Thompson (2002), é um conceito da modernidade e correlaciona-se aos sentidos de *público* e *privado*. Segundo esse autor, esses dois enunciados, que estiveram presentes nos debates filosóficos da Grécia

---

<sup>62</sup> Na abordagem em que se localiza esta pesquisa, compreende-se que não há uma relação de sinonímia perfeita, uma vez que mesmo palavras com significações muito próximas, quando escolhidas refletem o ato de escolha (cf. ILARI, 1995 e RAJAGOPALAN, 2003), por isso o termo “sinônimo” encontra-se grafado com aspas.

Clássica e no desenvolvimento inicial do Direito Romano, ressurgem nos discursos sociais e políticos da sociedade ocidental com o desenvolvimento da “comunicação de massa”, e junto com eles se desenvolve a noção que se tem hoje de *publicidade*.

Nesse contexto da Modernidade, afirma Thompson (2002, p. 311): “a natureza daquilo que é público e daquilo que é privado e a demarcação entre esses territórios são transformados de diversas maneiras devido ao desenvolvimento da comunicação de massa”. Associada a esse processo, a *publicidade* surge como uma forma de dar “visibilidade aos acontecimentos ou indivíduos nos domínios público e privado”. Assim, para esse autor, os sentidos de *público* e de *privado* dizem respeito à *publicidade versus privacidade, visibilidade versus invisibilidade*.

Discutindo a linguagem e a evolução dos textos publicitários, Carrascoza (1999) defende a ideia de que a *publicidade* é um

exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para a qualidade do produto/serviço [...] qualquer peça publicitária busca alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

Considerando-se as significações associadas, historicamente, a cada termo em seus contextos iniciais de utilização, depreende-se que, apesar de se situarem em campos semânticos muitos próximos, constituem significações diferentes. Mas, na atualidade, esses termos têm sido empregados de forma bastante heterogênea. Em obras sobre redação publicitária, encontra-se, com muita frequência, o uso cambiante dos termos. Por exemplo, em Martins (1997), nos enunciados “para quem quer seguir a profissão da Propaganda [...]” (p. 19) e “redator publicitário deverá conhecer [...]”, há duas referências designativas em relação à profissão. Uma que designaria a profissão, a “propaganda”, e outra que designaria o profissional, o “redator publicitário”. Isso ocorre, também, na Lei Federal n. 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamenta o exercício da profissão de publicitário no País, em que os dois termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ aparecem como cambiantes.

Nessa mesma orientação discursiva, Muniz (2004, p. 2) define *publicidade* como um conjunto de práticas que têm por base os estudos de mercado e de motivações e compreendem

qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (MUNIZ, 2004, p. 2).

Nessa abordagem, observa-se que, nesse conjunto de práticas, entendido em seu aspecto comercial, a *publicidade* de "produto ou de serviço" teria a *função* de divulgá-los, de dar a conhecê-los, com o objetivo de levar o consumidor a comprá-lo, ou adquiri-lo.

Entretanto, especificando essas atividades, a autora diz que constituem um conjunto de práticas "sugestivas" que "mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam a sua própria realidade". E, como estratégia para mitificar o objeto, promove a "difusão de uma ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade" (p. 5 ênfase acrescida). Entendida como forma de "difusão", a *publicidade* também seria uma forma de *propaganda*, já que a função de difundir ideologias seria atributo da propaganda.

Em uma outra perspectiva, Vestergaard e Schroder (2004) definem esse conjunto de práticas como *propaganda*, e propõem uma distinção entre *propaganda não comercial* e *propaganda comercial*. Nesse caso, a *publicidade* seria um tipo de *propaganda*, a que eles chamam de "propaganda comercial ao consumidor". Para caracterizar esse conceito, os autores o exemplificam dizendo que:

sempre que folheamos um jornal ou uma revista, sempre que ligamos a TV ou olhamos para os cartazes nas ruas e prédios, estamos diante de anúncios. Na sua maior parte são do tipo que Lecch (1966:25) descreve como "propaganda comercial ao consumidor". É de fato, o tipo mais frequente aquele em que se aplica mais dinheiro e talento, e também os que mais nos afetam (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.1).

Observa-se, nessa caracterização, que "propaganda comercial" é definida como um atributo da publicidade que tem finalidade "comercial". Observa-se, ainda, que os exemplos utilizados para especificar o conceito estão associados à utilização de meios em que circulam as práticas publicitárias e há, também, uma preocupação com o efeito dessas práticas para o interlocutor.

Ainda sobre essa questão, vale ressaltar que *publicidade* e *propaganda*, de acordo com Santos (2004), podem ser tomadas como termos "sinônimos". Mas isso seria válido apenas nos contextos em que se referem às "atividades de planejar, criar e produzir anúncios", que são realizadas em ambas. Entretanto, esse autor considera que

são conceitos distintos quando se referem às funções, ou demandas da vida social a que atendem. Nesse caso, *publicidade* “significa tornar público algum fato, ou dar visibilidade a algum acontecimento” e a *propaganda* “difusão de crenças e ideologias” (SANTOS, 2004, p.15). Observe-se que o foco, nessa perspectiva, é o conjunto de atividades que são mobilizadas para produzir empiricamente um dado evento publicitário, não as funções que esses eventos cumprem no domínio de práticas.

Assim, das discussões apresentadas até aqui, depreende-se que, em determinados contextos (ou para alguns autores), os termos seriam designações de conjuntos de atividades distintas. A *propaganda* designa as atividades com função ideológica, de difundir ideias; e a *publicidade*, as atividades com função comercial, de divulgar produtos (bens, personalidades, serviços). Em outros contextos, porém, *propaganda* refere-se a uma forma de *publicidade*, ou vice-versa. Nesses casos, ambos os termos se referem a um mesmo conjunto de atividades que se realizam com um mesmo propósito de motivar a ação, ou comportamento de consumo de seu interlocutor.

Além das questões relativas ao uso cambiante de *propaganda* e *publicidade*, há também o entendimento de que nenhum dos dois termos seria adequado. Por exemplo, no entendimento de autores como Arens-W *et. al.* (2008), o termo que designaria esse conjunto de práticas seria “comunicação de mercadotecnia<sup>63</sup>”, ou *marketing*. Nesse caso, a *publicidade* seria uma das *atividades do marketing*. E a *publicidade*, por sua vez, compreenderia a função de *propaganda*. Isso é o que se verifica, por exemplo, na definição dessa atividade proposta pelos autores, em que a divulgação de “ideias” está inclusa na noção de “produto” como objeto da *publicidade*, definida como:

comunicação não pessoal estruturada e composta de informação, em geral paga e de natureza persuasiva, sobre produtos (bens, serviços e ideias) por patrocinadores identificados através dos meios (ARENS-W *et. al.*, 2000, p. 7).

Ao especificar os componentes dessa definição, eles explicam que a *publicidade* é, antes de tudo, um tipo de “comunicação”, aqui, compreendida como um tipo de uso da *linguagem*. Entendida nesses termos, a *publicidade* seria uma forma muito estruturada de linguagem aplicada, que emprega elementos tanto verbais quanto não verbais. Segundo Ramos (1992), essa prática, em sua estrutura, tem os elementos

---

<sup>63</sup> Mercadotecnia é tradução castelhana do termo marketing.

organizados e compostos para preencher formatos de espaço e de tempo específicos, determinados pelo patrocinador. De acordo com Arens-W *at. al.* (2008), esses elementos são:

- a *peça publicitária*, aqui entendida como um texto publicitário em suas condições de produção e de circulação;
- o tipo de interação que, por se caracterizar como um tipo de ‘comunicação não pessoal’, é *massiva*, podendo dirigir-se a qualquer pessoa que seja um potencial consumidor, ou comprador do produto publicitado;
- o *propósito* dessa interação que é relacionado à *função* de persuadir, ou ganhar adesão para os produtos (ideias, bens e serviços);
- o *meio*, caracterizado como qualquer ambiente pago para apresentar um anúncio a uma audiência selecionada.

Sobre esses elementos, os autores ressaltam que há anúncios que, embora não tendo a função de promover produtos, como os avisos legais, são considerados *publicidade*, porque têm o *propósito* de conquistar a adesão do interlocutor. Assim, além de promover bens como produtos alimentícios, medicamentos e serviços, a publicidade, cada vez mais, é empregada para defender uma ampla variedade de ideias, sejam econômicas, políticas, religiosas ou sociais.

Quanto aos “meios de publicidade massivos”, os têm sido tradicionalmente utilizados são o rádio, a televisão, os anúncios em jornais e revistas. Entretanto, esses autores ponderam que há outras práticas publicitárias que não se utilizam desses meios massivos e são estruturadas de formas diferentes. Isso porque, as tecnologias vêm permitindo à *publicidade* alcançar o seu interlocutor de maneira eficiente por uma variedade de meios acessíveis por endereço (mala direta, por exemplo) e por meios interativos (como a internet). Além disso, para encontrar sua audiência, os anunciantes também empregam uma variedade crescente de outros meios não tradicionais, como carro de som, DVD, *outdoor*.

Assim, as discussões trazidas aqui evidenciam três questões relevantes para esta pesquisa. Uma delas diz respeito ao uso de mais de uma designação para referir ao conjunto de práticas que, à primeira vista, pode parecer apenas uma questão de “falta de consenso”, mas reflete muito mais que isso. Reflete tipos de relações de sentidos que cada uma delas evoca e, também, os pontos de vista a partir dos quais o sistema de atividades é tomado como objeto de discurso.

Uma outra questão é que, entendidas como práticas do domínio mercadológico, *propaganda* e *publicidade* compreendem atividades que se distinguem quanto às suas funções na rede de práticas publicitárias, mas são complementares em termos de objetivos/propósitos, dentro do sistema de atividades. Caracterizada pela função de “difundir” ideias ou ideologias, a *propaganda* pode servir aos propósitos mercadológicos de criação de necessidades, fazendo circular discursos que favorecem a “promoção” de produtos, realizadas com as atividades de *publicidade*. Ou seja, a função da propaganda de difusão de ideias pode servir *aos propósitos* de motivar a audiência a adotar um comportamento favorável ao consumo dos produtos publicitados. E, por serem atividades complementares quanto aos *propósitos*, suas *funções* podem coexistir em um mesmo evento sociodiscursivo, tal como se observa na análise sobre o “intestino preguiçoso”, no Capítulo VII.

Relacionada à configuração desse sistema de atividade, há ainda uma questão que se revela bastante complexa, pois os elementos que a determinam são de natureza variada. Por exemplo, tomando-se como base a definição de publicidade proposta por Arens-W *et. al* (2008), infere-se que, para se determinar tal sistema de atividades, seria preciso considerar que ele envolve um conjunto de atividades dinâmico, que muda na mesma frequência dos avanços tecnológicos. Em outras palavras, sua configuração também se apresenta bastante dinâmica devido à “inovação de formatos de circulação” (cf. BAZERMAN, 2006) que, na medida em que surgem novas tecnologias emergem novos meios e novas formas de interação proporcionadas pela utilização desses meios. Toma-se como exemplo a circulação de publicidade na internet, que, como um novo meio, configura novas formas de interação. Há, aí, uma forma de interação que se efetua pela abordagem direta ao indivíduo, como o envio de mensagem para a caixa de correio eletrônico, e há também formas de *publicidade* massiva, como as que são postadas em páginas abertas.

Além disso, esse sistema de atividades pode se configurar de modo diferente, a depender de cada referência que tem sido usada para designar o conjunto de práticas. Ao se considerar *propaganda* ou *publicidade*, focaliza-se um conjunto de práticas mais restrito. Mas, nesse caso, é preciso considerar que nesse sistema de atividades congregam-se atividades de relações públicas e que essas atividades, embora se realizem para atender aos propósitos das práticas publicitárias, não seriam entendidas como tal.

E assim, tomando-se como referente o conjunto de práticas que a designação *marketing* alcança, o sistema de atividades se apresenta mais abrangente, uma vez que se incluem nele, também, as atividades de relações públicas. Entretanto, muitas dessas atividades não são tipicamente de práticas publicitárias, mas podem ser utilizadas, dentro desse domínio para atender aos propósitos de alcançar a adesão da audiência para o consumo do produto, como se vê mais adiante.

Então, a partir disso, pode-se inferir que, tomado como um conjunto de práticas mercadológicas, esse *sistema de atividades* (nos termos de BAZERMAN, 2006) se define como tal pela sua *finalidade*: venda, ou troca de mercadorias, para atingir a *meta* das empresas de negócios, que é obter *lucro*.

Nesse conjunto de práticas, além da exposição de produto à *publicidade* – na forma de comerciais televisivos, cupons, cartas comerciais, patrocínios de eventos –, configuram-se os anúncios em revistas, espetáculos, comerciais em *trailers* de filme, sítios *web*. Tais práticas, conforme Arens-W *et. al.* (2008, p. 7), são algumas das várias ferramentas estratégicas utilizadas pelas empresas para alcançar os seus clientes, cujas formas de classificação são resumidas na tabela a seguir:

**Tabela 11: CLASSIFICAÇÕES DE PUBLICIDADE**

<b>Por audiência selecionada</b>	<b>Por área geográfica</b>	<b>Por propósito</b>
Publicidade para o consumidor: dirigida a indivíduos que comprem produto para o seu uso pessoal ou de outros	Publicidade local (varejista) Publicidade regional Publicidade nacional Publicidade internacional	Publicidade de produto: promove a venda de produtos e serviços  Publicidade corporativa ou institucional: promove a missão ou filosofia da organização
Publicidade para negócios: dirigida às pessoas que compram ou precisam de produtos e serviços de empresas:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissional: dirigida às pessoas que estão sob um código de ética ou conjunto de <i>status</i> profissionais</li> <li>• Agrícola: dirigidas a pessoas na agricultura ou agroindústrias</li> </ul>	<b>Por meio</b> Publicidade impressa: jornais, revistas  Publicidade transmitida (eletrônica): rádio, televisão  Publicidade fora de lugar: exterior, de trânsito  Publicidade por mala direta: enviada por serviço postal e por correio eletrônico  Publicidade interativa: internet, etc.	Publicidade comercial: promove produtos, serviços ou ideias com expectativa de obter lucros  Publicidade não comercial: sem fins lucrativo  Publicidade de ação: intenção de estimular a ação imediata da audiência  Publicidade de consciência: intenção de formar a imagem de um produto, ou habituar com a marca

Fonte: Arens-W *et.al.*(2008, p. 16 com modificações na redação) figura 1.3

Situar as práticas publicitárias segundo os critérios apontados por Arens-W *et. al.* (2008) é um caminho para compreender como funciona cada prática – o

direcionamento (audiência), a configuração e a *função* – dentro desses sistemas de gêneros estruturados, tal como se discute no próximo capítulo.

A configuração desse sistema de gêneros se define (se articula e se organiza) pela sua *função*, associada a seu *propósito*: a *função* de "promover produtos" e o *propósito* de obter a "adesão" do interlocutor da publicidade ao produto publicitado. E cada conjunto de atividades se define pelas estratégias utilizadas para alcançar esse propósito. Isso implica dizer que cada conjunto de atividades se realiza como conjuntos distintos de gêneros, que, embora com as mesmas funções e propósitos dentro do sistema, usam-se estratégias distintas.

Mesmo com atividades distintas, esse domínio de práticas se define como sistema de gêneros porque comporta um conjunto de atividades que têm como objetivo comum alcançar, ou realizar propósitos de práticas mercadológicas. Desse modo, uma peça publicitária de um produto veiculado, um encarte de jornal, ou um comercial televisivo, assim como uma matéria jornalística que forneça uma apreciação positiva desse produto, são tipos de textos específicos, que podem ser entendidos como gêneros específicos de um mesmo conjunto de práticas.

Vale lembrar, aqui, que o *propósito persuasivo* de obter a adesão do interlocutor não se restringe às *funções* das práticas de publicitar produtos (bens, serviços e ideias). Elas servem também a outros propósitos e são utilizadas em contextos institucionais diversos, tanto nas organizações públicas quanto privadas, inclusive para mudar a imagem de uma instituição, de uma personalidade, e assim por diante.

Assim, compreende-se que, ao se constituírem como *sistema de gêneros*, essas *práticas sociais* têm como característica singular constituir um sistema de atividades de uma mesma *esfera* da vida social (cf. BAKHTIN [1979], 2000), com uma *meta* específica, o resultado do negócio.

A descrição das práticas publicitárias em termos de sistema de atividades, tal como foi feito até aqui, permite compreender a complexidade que envolve o trabalho de publicidade, assim como as funções e as metas do sistema de gênero como tal. Mas é preciso compreender, também, o papel do profissional que opera nesse sistema de gêneros, realizando atividades específicas para atingir objetivos específicos.

## 5.2 Marketing e Relações Públicas: atividades distintas, funções convergentes

As atividades de *Marketing* e Relações Públicas (RP), no domínio de práticas publicitárias, integram o sistema de produção, circulação e consumo de mercadorias. Nesse domínio, essas práticas compreendem um sistema de atividades que envolvem muitos aspectos e dimensões a partir dos quais são definidos. Assim, conforme Arens-W *et. al.* (2008), os profissionais que atuam no domínio de práticas da comunicação, como os jornalistas, podem defini-las como um processo de comunicação, de relações públicas ou de persuasão.

Situados em outros lugares sociais, os empresários as veem como práticas de *marketing*; os economistas as entendem como elementos que afetam o mercado financeiro; os sociólogos as compreendem como uma das causas estruturantes da sociedade moderna e tendem a focalizar a sua importância econômica, social e ética. E, para alguns consumidores, elas seriam definidas tão-somente como evento sociodiscursivo inconveniente. Disso se infere que esse conjunto de práticas é referido por mais de uma designação porque os referentes que elas alcançam são diferentes.

*Marketing*, segundo Arens-W *et. al.* (2008), compreende a um conjunto de atividades publicitárias que se realizam em uma organização, com *funções de negócios*. Consideradas nesses termos, as práticas de *marketing* são atividades ligadas à administração de negócios, área que, geralmente, classifica suas atividades em três divisões funcionais amplas: operações de produção ou manufatura, finanças e/ou administração e *marketing*.

Em razão disso, para esses autores, ainda que muitos alunos estudem publicidade em uma escola de jornalismo ou de comunicação, atualmente, essas práticas constituem uma área de especialização do *marketing*. Ou seja, mesmo que a formação do profissional dessa área ainda seja realizada em cursos ligados à área da Comunicação, a *publicidade* deveria ser considerada uma atividade da área do *marketing*. Mais especificamente, seria uma área de especialização dentro do amplo domínio do *marketing*. Justificando tal posicionamento, esses autores ressaltam que, nos cursos dessa área, se incluem investigação de marketing, comportamento do consumidor, distribuição e gestão de vendas.

Assim, especificadas as atividades de marketing, como prática de publicidade, os autores formulam a seguinte definição:

*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, alocação de preço, distribuição e **promoção de ideias, bens e serviços** para criar intercâmbios que satisfaçam as necessidades, desejos e objetivos percebidos de indivíduos e organizações (ARENS-W *et. al.*, 2008, p.14, ênfase acrescida).

A essa definição eles acrescentam que o *processo de marketing* envolve uma série de ações, ou métodos que devem ocorrer de forma sequencial, em espaço e lugares definidos. Acresce-se, também, que os *objetivos* de satisfazer às necessidades e aos desejos do cliente têm que resultar em trocas rentáveis. Isso porque, de acordo com esses autores, a *meta* primordial de um processo de *marketing*, ao consumir uma troca de produtos ou serviços com os clientes que os “necessitam” ou desejam, é obter um *lucro*. Nesse processo, a *função* da publicidade é *informar, persuadir e recordar* aos grupos de clientes, ou ao mercado, o valor de satisfação da necessidade dos bens e serviços que lhes são oferecidos.

Para realizar os seus *objetivos*, o *marketing* utiliza várias atividades estratégicas, entre as quais *vendas pessoais, publicidade midiática e promoção de vendas*. Essas estratégias se caracterizam pelo tipo de interação que é estabelecida ou entre os sujeitos envolvidos na situação da realização da prática publicitária, ou com o objeto publicitado.

As vendas pessoais se caracterizam por ocorrer em um tipo de situação em que os profissionais (vendedores, ou propagandistas) interagem diretamente com os clientes. Como essa interação é de forma direta, por exemplo, interação face a face ou mediante *telemarketing*, há uma flexibilidade de negociação de sentidos, possível apenas nas interações humanas (cf. BENVENISTE [1966], 1995).

A atividade realizada mediante interação direta, segundo Arens-W *et. al.* (2008), constitui uma ferramenta excelente para informar, realizar demonstrações e, especialmente, para realizar a venda. Sobre essa estratégia, observa-se<sup>64</sup> que ela tem sido muito utilizada no mercado brasileiro do comércio de medicamentos, cuja publicidade midiática não é permitida. Como estratégia de “informação”, é usada pelos “propagandistas” das indústrias farmacêuticas para “dar ciência” aos profissionais que prescrevem produtos dessa natureza, quanto à existência e/ou inovações de seus produtos. Como estratégia de vendas, é muito usada pelos balconistas de drogarias para

---

<sup>64</sup> Observação feita pela pesquisadora no exercício de suas funções como Profissional de Vigilância Sanitária, em inspeções realizadas em drogarias e estabelecimentos de saúde.

convencer o cliente a adquirir o produto de uma marca específica, em lugar de outra(s). No ato de convencer, os profissionais ressaltam os benefícios de se adquirir o produto, alegando ter maior qualidade e/ou menor preço que outras marcas. E, se a marca do produto em questão é mais conhecida, evoca-se este atributo também.

A *publicidade midiática*, por sua vez, se caracteriza por ocorrer em uma relação de interação *não direta* entre os sujeitos envolvidos, já que esse tipo de prática se realiza em textos veiculados em alguma mídia massiva: impressa, auditiva, audiovisual. A vantagem dessa estratégia, como dizem Arens-W *et. al.* (2008), é que ela tem alcance mais longo, a um menor custo que se poderia ter com um vendedor. Além disso, a criatividade inerente à atividade publicitária permite que, usando “formas simbólicas”, de acordo com Thompson (2002), se evoque uma imagem ou personalidade e crie representações favoráveis à marca publicitada.

Em razão disso, para Arens-W *et. al.* (2008), a *publicidade* é usada como uma das principais estratégias para atribuir valores positivos à marca, torná-la conhecida e familiar, enfim, para criar a sua imagem. E, além disso, a publicidade é, também, uma estratégia para reforçar as decisões de compras anteriores.

Associadas a essas atividades estratégicas de *marketing*, são utilizadas outras como a *promoção de vendas*. Esta é, segundo Arens-W *et. al.* (2008, p. 24), uma prática de oferecer “incentivos especiais para motivar as pessoas a agir de imediato”, tais como: cupons, amostras grátis, concursos ou descontos nos preços da compra. Para esses autores, ao oferecer valor agregado, a *promoção de vendas* acelera as vendas. Isso a faz ser considerada uma estratégia muito efetiva e, frequentemente, é usada junto à publicidade para impulsionar a promoção de produtos.

Entre essas estratégias, cabe destacar, aqui, a amostra grátis. Esta, descrita pelos autores como “incentivo especial”, é muito mais que isso. Também muito usada pela indústria farmacêutica<sup>65</sup>, a amostra grátis é uma estratégia em que a relação discursiva ocorre de uma forma diferente tanto das atividades de vendas, quanto de publicidade midiática. Essas duas atividades que, centradas na relação entre os interlocutores e realizadas de forma direta ou indireta, têm como elemento de mediação a linguagem. Ou seja, são atividades de linguagem em que há um alguém (um “eu”) que fala para outrem (um “tu”) sobre um produto (um “ele”, fora da relação) (cf.

---

<sup>65</sup>Esta é uma estratégia tão usada por essas indústrias, que, no Brasil, tornaram-se necessárias normas específicas para regular suas práticas, a RDC N° 60/2009, por exemplo.

BENVENISTE [1966], 1995). Nas estratégias publicitárias como amostras grátis, entretanto, não há esse tipo de mediação, porque é o próprio produto que se representa; é o produto que “fala” por si. E é a sua qualidade que, ao ser testada, se aprovada, pode ser um fator decisivo na aquisição do produto.

Assim definido como conjunto de estratégias mercadológicas, Arceo-JL (2004) diz que *marketing* compreende um conjunto de atividades comerciais que vão desde o pré-nascimento até a extinção do produto. Tais atividades, ligadas às estratégias para alocação de preços, elementos de distribuição e à promoção do produto, envolvem técnicas não só do campo da publicidade, mas também de relações públicas.

### 5.2.1 Relações Públicas: responsabilidade social ou econômica?

As atividades de Relações Públicas (RP), conforme Arens-W *et. al.* (2008), definem-se como um domínio de práticas muito parecido com o do *marketing*. Mas, embora essas atividades estejam estreitamente relacionadas com as de *publicidade*, elas requerem habilidades muito diferentes. Isso porque o RP, além das atividades de publicidade, é responsável pela gestão das relações da empresa com interlocutores diversos: empregados, acionistas, vendedores e fornecedores, reguladores governamentais, imprensa. Vistas dessa maneira, essas atividades são estratégicas para os propósitos de criar uma visão positiva da empresa e de seus produtos e conferir-lhes credibilidade a um custo menor. Com esses propósitos, são utilizadas atividades de publicidade, relações com a imprensa, patrocínios, eventos especiais, entre outras.

É comum reduzir-se o papel desse profissional à inserção de instituições, pessoas e temas nos meios de comunicação de massa. Mas, conforme defendem Arceo-A (2004) e Arceo-JL (1999; 2004), essas atividades não se limitam a inserir temas, ou matérias nos meios, ou mídia. Assim, eles se apoiam no “conceito vanguardista de relações públicas”, cuja definição foi formulada pela *Foundation for Public Relations Reserchand Education*, apresentada a seguir:

as relações públicas são uma função diferenciada de gestão, que ajudam a estabelecer e a manter mútuas linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos [...] e usa a investigação e as técnicas de comunicação de confiança e ética como suas principais ferramentas de trabalho (HARLOW, 1976. p. 36, *apud* ARCEO, A, 2004, p. 81).

Conforme essa definição, nas atividades de RP, incluem-se técnicas gerenciais e publicitárias que se traduzem em planejamento e gestão de programas e campanhas de relações públicas. Assim, fundamentados em teorias de relações públicas constituídas por técnicas dessa área, os RPs ajudam a criar, manter, ou modificar uma relação estável entre uma pessoa física ou jurídica e seus públicos.

Argumentando sobre a *responsabilidade social* do profissional de RP, Arceo-A. (2004) apresenta o conceito formulado por Carroll e Buchholz (1999). Segundo essa proposta, a responsabilidade social constituiria uma pirâmide, formada por quatro estágios dispostos: responsabilidades *econômicas* (base da pirâmide, e, portanto, as principais e, primeiras a serem consideradas); responsabilidades *legais* (obedecer à lei, a um código da sociedade); responsabilidades *éticas* (obrigação de fazer o que é correto, justo e bom; evitar o dano); e as responsabilidades *filantrópicas* (contribuir para a melhora de vida da comunidade, fornecendo recursos).

A respeito dessa proposta, cabe destacar que, pensando a responsabilidade social das empresas sob a perspectiva da vigilância de riscos, a lógica da pirâmide proposta por Carroll e Buchholz (1999) se encontraria invertida. Colocar o critério econômico na base da pirâmide é subordinar os critérios de responsabilidades éticas e legais à lógica econômica. Isso pode ser válido em muitos domínios de práticas, em especial nos que têm como finalidade, ou *meta* principal, o *lucro*.

Porém, quando se trata de produtos (bens, serviços e ideias/crenças) relacionados à saúde, o *direito* e a *ética* deveriam ser mais imperiosos; não deveria a lógica econômica sobrepor-se às demais. Isso porque muitos desses produtos (medicamentos, por exemplo) são considerados nos domínios que promovem a saúde<sup>66</sup> como bens sociais. Portanto, tais produtos não podem ser tratados como simples mercadoria pelo seu valor de troca, de mercado. Além disso, os demais produtos que, mesmo não revestidos desse caráter social, mas que potencialmente o tem, interferem no estado de saúde (podendo trazer doença), deveriam ser pensados em termos éticos, antes do econômico.

E, ao que parece, é em decorrência da sobreposição da lógica econômica às demais que se justifica a grande necessidade de o Estado legislar sobre as responsabilidades sociais e éticas em relação aos produtos de interesse para a saúde. É preciso, pois, repensar essa lógica, de modo que os resultados positivos da organização

---

<sup>66</sup> No Brasil, por exemplo, a Política Nacional de Medicamentos defende esse ponto de vista.

não resultem em danos para a sociedade, incluindo-se, aí, danos à saúde. Em outros termos, que o alcance da *meta* financeira da empresa não resulte em prejuízo para a saúde humana.

### 5.3 Campanha Publicitária: um sistema de gêneros e suas bases teóricas

Como uma estratégia mercadológica, uma campanha publicitária, segundo Arceo-A (2004), tem a função de apresentar o produto, identificando-o a uma marca, e construir, ou manter sua imagem positiva. Ou seja, torná-lo objeto de consumo, ou reiterar sua existência como tal na memória do consumidor. Assim, imaginados como consumidores ideais, projetam-se, na campanha, os interlocutores que compõem sua *audiência*. Uma audiência, por sua vez, define-se pelo tipo de configuração social que se projeta como seu interlocutor na campanha.

De acordo com Blumer (1971), são três as configurações sociais que se compõem uma audiência: *massa*, *público* e *grupo*. Uma delimitação bastante didática desses conceitos é apresentada por esse autor, que aponta as características distintivas do que se considera como *massa* e a distingue de *público* e de *grupo*. Segundo ele, são características da *massa*: a) ter participantes de diferentes origens (profissões, regiões, classes sociais); b) constituir-se de indivíduos anônimos; c) haver pouca interação entre os membros.

A natureza do comportamento de *massa* é, segundo esse autor, uma resposta de cada indivíduo que procura satisfazer suas próprias necessidades. Isso porque a *cultura de massa* atrai a atenção dos indivíduos compelindo-os a agir individualmente. Disso se pode inferir que o comportamento de *massa* pode ser motivado por práticas publicitárias dirigidas aos indivíduos anônimos, por indivíduos anônimos.

A diferença entre *massa*, *público* e *grupo*, ainda para Blumer, está relacionada à natureza desses conceitos. *Público* é diferente da natureza de *massa*, porque é um agrupamento elementar coletivo e constitui-se de *grupos* de pessoas: a) envolvidas com uma dada questão; b) com opiniões divididas; c) que discutem a respeito de um determinado problema. Para que o *público* prossiga a discussão, é necessário um “universo de discurso”, uma rede de conhecimentos compartilhados que forneça uma linguagem comum para se chegar a um acordo em relação aos *significados* dos conceitos fundamentais.

O *público*, agindo dentro de uma determinada formação discursiva, busca uma unidade, quando, na verdade, é fragmentado, dividido em vários *grupos*, cada um com o seu ponto de vista. O conceito de *grupo*, na perspectiva de Blumer (1971), é, pois, vinculado ao de *público*. Isso porque “o público compõe-se de grupos de interesse e de um conjunto de expectadores mais desvinculados e desinteressados” (BLUMER, 1971, p. 185). Por outro lado, o *público* se liga a uma questão que, segundo o autor, é geralmente resultado de uma disputa entre grupos de interesses opostos. Assim, o público se compõe de grupos de interesse que, segundo esse autor, têm uma posição particular sobre um determinado assunto e procuram influenciar as pessoas relativamente desinteressadas no assunto. Isto é, os *grupos* agem no esforço de moldar essas pessoas. E um dos recursos utilizados com essa finalidade é prática publicitária. A adesão dos desinteressados sinaliza a eficácia das estratégias utilizadas por cada *grupo*.

Imaginadas como consumidores ideais, as pessoas da audiência da campanha reagiriam positivamente aos discursos constitutivos de suas práticas publicitárias. Mas, geralmente, os consumidores empíricos não pensam ou se comportam como o consumidor idealizado pelo anunciante (cf. ARENS-W *et. al.*, 2008). Ciente disso, o anunciante, e a equipe de produção, preocupa-se com o modo pelo qual seu interlocutor ideal reage com os seus enunciados. E essa é razão pela qual se fazem as pesquisas para investigar sobre o modo como as pessoas interagem com os discursos que circulam em seus eventos publicitários e como respondem a eles, e também como se comportam como consumidores no mercado.

E, para isso, utilizam-se técnicas de sondagem, com o objetivo de desvendar o gosto dos consumidores, e, a partir daí, orientar suas atividades. As técnicas de sondagem são, em outras palavras, o meio pelo qual os produtores de uma campanha buscam conhecer a sua audiência, ou seja, a configuração social para qual o anunciante pretende se dirigir, ou conquistar.

Em razão disso, a realização de uma campanha, de acordo Arceo-JL (2004) e Arceo-A (2004), envolve uma interseção de conhecimentos de várias disciplinas e a atuação de profissionais de várias áreas. Baseia-se em estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, e atua sobre as motivações do público, com o objetivo de conduzi-lo a tomar atitudes, ou realizar determinada ação.

As campanhas, ou programações publicitárias, segundo esses autores, são práticas que, além de fundamentarem-se em bases teóricas<sup>67</sup>, possuem estratégias metodológicas. Essas bases teóricas, segundo esses autores, fornecem explicações de como as pessoas pensam e se comportam, para ajudar a determinar apropriadamente as *metas* e os *objetivos* das atividades da campanha publicitária.

Nessa perspectiva, Arceo-JL (1999; 2004) define uma campanha publicitária como conjunto de atividades, realizadas em passos concomitantes e subsequentes. Assim, as pesquisas de planejamento devem realizar-se nas seguintes fases: investigações, estratégia para definição do público, pré-teste, lançamento, acompanhamento e avaliação de sua eficácia e efetividade. Com essas atividades, destaca esse autor, torna-se possível conhecer o perfil da audiência, o perfil do público a quem se dirigem as ações do evento, o que pensam as pessoas sobre o produto, dentre outras informações.

Para desenvolver todas as fases de uma campanha, explica Arceo-JL (2004, p. 175), o profissional de RP tem de “ser capaz de realizar manobras teóricas e práticas”. E, para isso, é preciso utilizar todos os meios que ajudem a harmonizar a opinião pública. Desse modo, o planejamento das atividades requer que sejam associadas proposições teóricas com fenômenos observados nas pesquisas realizadas para campanha, em um processo que liga o universo conceitual ao universo empírico.

O método proposto por Arceo-A (2004) para *planejar* e *gerenciar* as campanhas envolve atividades de investigação, definição de estratégias (incluindo-se a criação de peças publicitárias e a seleção dos meios) e lançamento. A investigação compreende um conjunto de procedimentos fundamentais no momento do planejamento e gerenciamento de estratégias para conseguir os *objetivos*, uma vez que busca ganhar o máximo de conhecimento de situações controláveis e o modo como fazê-lo, assim como compreender as situações não controláveis.

Nessa perspectiva, entre as variáveis que se deve conhecer e compreender a respeito de um público estão as *imagens* e as *atitudes* que ele tem sobre o produto objeto da publicidade (organização, produto, ou personalidade) e suas *intenções de comportamentos*. Conhecendo essas variáveis, explica esse autor, o pesquisador passa a ter controle sobre os seus efeitos, ou sobre o modo como evitá-los. Por exemplo,

---

<sup>67</sup> Algumas dessas bases teóricas serão apresentadas no Capítulo VIII.

conhecer as variáveis ligadas a atitudes de um público permite prever as suas ações em decorrências dessas atitudes.

Esse momento da campanha, de acordo com Arceo-JL (2004), divide-se em *fase exploratória* e *fase conclusiva*. Na *fase exploratória*, utilizando-se as estratégias de *pré-testes* (investigações informais e formais), obtém-se conhecimento acerca das opiniões, atitudes e motivações do público para quem se dirige a campanha. Com essas estratégias, também, descobrem-se os *conceitos* sobre os objetos e *problemas* tratados na campanha, para, na *fase conclusiva*, delimitar-se proposições do problema. Em outras palavras, essas técnicas permitem obter conhecimentos de como cada público se posiciona em relação ao tema. E, a partir disso, determinam-se estratégias de linguagem, gêneros textuais, discursos que serão mobilizados para estabelecer uma relação de interação mais efetiva.

Assim, a partir de questionamentos sobre o que pensariam as pessoas acerca do tema, e o que pensaria o anunciante a respeito do tema e do público a que se pretende dirigir, se estabelece o desenho da estratégia de uma campanha para cumprir suas *metas* e *objetivos*. Isto é, nessa fase, localizam-se o público ou grupo e os *objetivos* concretos em relação a eles, incluindo-se os *objetivos* implícitos da organização.

Nessa perspectiva, as *metas* apontam o resultado último e mais geral da campanha e os seus *objetivos*<sup>68</sup>, os resultados específicos que cada etapa, fase ou atividade deve realizar para conseguir a *meta*. Em relação aos *objetivos* de uma campanha, Arceo-A (2004) destaca que há dois tipos: os *instrumentais* e os *persuasivos*. Os *instrumentais*, ou de comunicação geral, compreendem: exposição, atenção/percepção, compreensão, aceitação e retenção; os *persuasivos*, ou finais, são notoriedade ou advertência, imagem ou conhecimento, atitude, interação, conduta e hábito de conduta.

Esse autor destaca, também, que, em muitos casos, mudanças de ideias, ou de crenças, podem ser necessárias para ocasionar mudanças de atitudes e de comportamentos do público, tornando-as favoráveis aos propósitos da campanha. Por isso, ele considera ser fundamental que, ao se planejar uma campanha, os seus *objetivos* devam focalizar mudanças nos conhecimentos da audiência, o que pensa o público, as ideias ou crenças que tem acerca do tema, antes de buscar mudanças de atitudes, ou de comportamentos. Mas, para o autor, é preciso considerar que essas mudanças ocorrem

---

<sup>68</sup>Esses *objetivos* correspondem ao que Mey (2001) chama de *atos pragmáticos* da publicidade, conforme se discute no Capítulo VI.

apenas em longo prazo, e que há situações em que é mais viável tentar buscar mudanças na *valoração* de uma crença do que a *crença* em si.

Por exemplo, é senso comum a *ideia* de que alimentos *in natura* são mais saudáveis que os produtos industrializados. E, nesse caso, os industrializados teriam uma *valoração* negativa em relação aos produtos *in natura*. Tal *valoração*, sob esse ponto de vista, pode refletir nas escolhas individuais de consumidores desses produtos. No exemplo em discussão no Capítulo III, o consumidor poderia preferir “regular” o seu intestino, inserindo em sua alimentação fibras naturais, como arroz integral, papaia, ameixa, couve.

Os profissionais da área de *publicidade*, cientes dessa *ideia/crença*, compreendem que, por uma série de razões, não seria fácil mudá-la. Uma delas é que essa *ideia/crença* tem base científica e cultural, ou seja, é uma *ideia* que se fundamenta tanto nas experiências culturalmente sedimentadas quanto nas práticas discursivas dos saberes científicos constituídos em torno do tema.

Então, para vender produtos industrializados para “regular” o intestino, seria mais fácil pregar-lhes atributos para mudar a *valoração* negativa do que a crença em si. E, assim, em uma campanha dessa categoria de produtos, não se buscaria mudar tal crença, mas focalizar os aspectos positivos do produto que estimule o desenvolvimento de *valoração*, ou de um posicionamento positivo acerca dele. Focalizaria, por exemplo, que o produto possuiria uma propriedade que um alimento *in natura* não teria, como se faz na campanha do Activia com o “bacilos DanRegularis”. Focalizaria também que, por ser industrializado, seria mais prático ao estilo de vida moderna. Em outros termos, focalizaria a comodidade de se ter um iogurte para “regular” intestino, economizando o tempo que gastaria para preparar uma refeição com couve, ou mesmo lavar e cortar um mamão.

Esse conjunto de ideias ou crenças que o público tem sobre personalidade, instituição ou produto, é o que tecnicamente se conhece como *imagem do produto*. Em uma definição elaborada por Fishbein e Ajzem (1975), citada por Arceo-A (2004), entende-se por *imagem* o conjunto de crenças que um público tem sobre um objeto psicológico qualquer durante um tempo determinado. Daí a importância da fase investigatória para conhecer a imagem do público sobre o objeto publicitado na campanha e, a partir disso, formular estratégias de divulgação e, também, planejar e selecionar os meios.

Nesse método de elaboração de campanhas, entre a fase da formulação de *estratégias* da campanha e a de *seleção* e *planejamento* dos *meios*, há uma intermediária: a *criatividade*. É intermediária porque os profissionais da criação de uma campanha necessitam conhecer muito bem a estratégia desenhada, assim como a seleção e o planejamento dos meios. Para criar e compor os *slogans* e organizar os textos, decidir sobre composição dos cartazes, elaborar informes, especificar a dinâmica de uma reunião de entrevista coletiva, etc., esses profissionais precisam conhecer os meios de comunicação que vão utilizar. Pois não é a mesma coisa criar textos para imprensa escrita que para rádio, televisão, cinema ou internet. Isso porque esses textos se realizam em gêneros textuais diferentes, já que são desenvolvidos em esferas de atividades diferentes. Assim, a *criatividade* é uma ferramenta da estratégia para conseguir seus objetivos e finalidades.

Na fase de seleção e planejamento dos meios de uma campanha publicitária, seguindo esse método, há de serem consideradas tanto as atividades de *marketing* quanto as de relações públicas. As atividades de *marketing*, como diz Arceo-A (2004), utilizam os espaços que os meios de comunicação de massa vendem para publicidades persuasivas. E os RPs trabalham nos noticiários de rádio e de televisão, nos espaços redacionais dos jornais impressos e na internet, inserindo informações nos noticiários e nos jornais e em outros programas. Além disso, esses profissionais desenvolvem outros meios de comunicação (eventos próprios, revista interna, etc.) que não são classificados como meios de massa. É também atribuição desse profissional investigar sobre a credibilidade do “comunicador<sup>69</sup>” e os efeitos das práticas publicitárias inseridas na mídia.

Por fim, sobre a elaboração de uma campanha, Arceo-A (2004) considera como elemento muito importante a análise da produção cultural, tanto em relação ao surgimento de novos meios quanto ao funcionamento interno das *indústrias culturais*. Isso porque a produção cultural influencia, como elemento que contribui no processo de socialização do indivíduo, as percepções dos públicos e as organizações perante qualquer tipo de assunto, tal como se discute no Capítulo VIII.

Em razão disso, esse autor considera que o estudo da *indústria cultural* e da *cultura de massa*, sua repercussão na opinião pública em geral e em públicos concretos

---

<sup>69</sup> Por “comunicador” compreende-se indivíduo empírico que na *cena enunciativa* assume o papel de locutor e se assume como sujeito do discurso que enuncia, segundo a teoria de Benveniste ([1974], 1989), conforme se vê no Capítulo IX.

em particular constitui uma ferramenta de grande importância para a atividade do profissional de RP na elaboração de uma campanha publicitária.

Com as estratégias elaboradas e os meios selecionados, o *lançamento* é o primeiro ato de colocar em funcionamento os eventos planejados e elaborados para a campanha. Isto é, o *lançamento* coloca em circulação as práticas publicitárias produzidas na campanha que, de acordo com Arceo-JL (2004), constituem os seus objetivos persuasivos, ou finais. Aqui entram os aspectos que dizem respeito à linguagem em uso, momento em que os enunciados, produzidos em diversas tipificações genéricas, tornam-se enunciações publicitárias.

Um fator relevante, segundo Arceo-A (2004), na circulação das práticas, é a credibilidade do enunciador<sup>70</sup>. Assim, quando a credibilidade de uma organização ou de seus porta-vozes não é muito alta, utilizam-se especialistas ou autoridades externas para realizar esse papel, tal como se observa nas análises dos capítulos subsequentes.

Outro fator importante, para esse autor, é a necessidade de que, nessa fase, as mensagens, ou informações, circulem, de forma repetida, em diversos gêneros textuais e meios. E isso se deve ao fato de que a repetição possibilita que todos os membros do público possam ver e escutar as informações ao mesmo tempo, ajudando a memorizá-las e recordá-las e, também, aumenta a oportunidade de se tornarem significativas para audiências indiferentes e aceitas pelas resistentes.

Em uma campanha publicitária, as empresas utilizam uma ampla variedade de estratégias promocionais, publicitando informações sobre si mesmas e suas marcas. Assim, como bem colocam Arens-W *et. al.* (2008), além das *publicidades* em meios massivos, como jornais, revistas, rádio e televisão, nas campanhas usam-se outros materiais paralelos que incluem folhetos, catálogos, cartazes, equipes de venda, folhetins de especificação dos produtos, cadernos de instruções, etc. As pessoas que produzem esses materiais podem trabalhar na agência de publicidade da companhia, mas, frequentemente, trabalham em outras empresas de desenho gráfico externas, de especialistas em embalagens, produtores de filmes e vídeos independentes, entre outras.

Resumindo essas discussões segundo proposta de Bazerman (2006), pode-se dizer que as *práticas publicitárias* mercadológicas constituem um complexo *sistema de atividades* operado por um *sistema de gêneros*. Como práticas mercadológicas, o sistema de gêneros é determinado pela sua *função* dentro de um conjunto de atividades

---

<sup>70</sup> Por enunciador compreende-se aquele que é responsável pelo discurso enunciado, conforme os postulados de Bakhtin/Voloschinov ([1929] 1992), que também será discutido no Capítulo IX.

realizadas por uma organização para atingir suas metas. As *metas*, no caso das práticas mercadológicas, situadas no domínio dos negócios, estão ligadas à *venda* (ou *troca de mercadoria*, nos termos Karl Marx) para obter *lucro*.

Como campo profissional, esse *sistema de atividades* se caracteriza por congrega atividades de profissionais de áreas distintas (RP, publicitário e *marketing*, entre outras), mobilizadas para fazer operar, dentro de cada área, os gêneros que realizam as práticas necessárias para atingir a meta da organização. Nesse sistema de atividades, há ações específicas, determinadas pelo papel (função) que o profissional, como ator social exerce, ao agir dentro do sistema de produção e de circulação das práticas. Ou seja, tal *sistema de atividade* se define por congrega atividades distintas e complementares, direcionadas para mesma finalidade, alcançar a *meta* mercadológica.

As práticas publicitárias, como *práticas sociais e discursivas*, exercem uma *função* dentro do sistema de atividades mercadológicas, ou de negócios, ligadas ao propósito de persuadir as pessoas a aderirem ao consumo de produtos. Essas práticas se realizam dentro de um *sistema de atividades* (nos termos de Bazerman 2006), ou *comunidade discursiva* (de Swales, 1990), cujo domínio discursivo compõe um *sistema de gêneros*, em que, segundo Arceo-A (2004), há uns que são meio (instrumentais) e outros, fins – para realizar objetivos persuasivos.

Compreende-se, portanto, que observar a constituição dos gêneros que se realizam dentro de um sistema de atividades é observar os textos em suas condições de produção e de circulação como eventos. Assim, empreende-se, a seguir, uma análise de comerciais televisivos para observar como se constitui um gênero que integra tal sistema, em termos de sua estrutura, organização e funcionamento. Nessa análise, como foi estabelecido no Capítulo I, integram-se várias abordagens, que, mesmo apresentando-se como propostas analíticas diferentes, têm como elemento comum conceber *gênero* em sua dimensão social.

## CAPÍTULO VI

---

**COMERCIAL TELEVISIVO: OBSERVANDO UM GÊNERO EM SUA ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO**

Empreender uma análise em que se toma o *gênero* como elemento de observação implica, como afirma Swales (1990), considerar que ‘gênero’ é um termo muito atraente, mas extremamente escorregadio. Um termo que, outrora muito usado para referir a um tipo específico de composição literária, gênero, atualmente, também é usado para referir a “classes” de entidades no mundo empírico, ou cenas da vida cotidiana (cf. BAKHTIN [1979], 2000). Neste último caso, o termo ‘*gênero*’ designa elementos distintivos de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias.

Assim, para formular o seu conceito de gênero, Swales (1990) examina o que os estudiosos têm dito atualmente sobre esse tema em diferentes campos. E, com esse propósito, apresenta um percurso de análise dos usos desse termo nos campos de estudos folclóricos, literários, linguísticos e retóricos, localizando a sua concepção em cada um desses campos, tal como se encontra resumida a seguir.

Em tal percurso, que se inicia com uma análise dos estudos folclóricos, Swales observa que há pelo menos três tipos de abordagens nesse campo. Há uma em que o conceito de *gênero* ocupa posição central como uma “categoria classificatória”, com base na qual se pode classificar, por exemplo, uma história como mito, lenda ou conto. Nesse caso, o valor da classificação é visto pelo seu uso como ferramenta de pesquisa para categorizar e arquivar textos individuais.

Entretanto, há outro grupo maior de abordagens que considera *gêneros* como “formas permanentes”, tradição estabelecida. Segundo esse ponto de vista, lendas e provérbios não mudariam seu caráter registrado ao longo da história. Eles seriam tipos de *estruturas preservadas* nas relações entre os componentes discursivos dos textos em si. Nesse caso, considera-se que as mudanças se dariam apenas no papel desses textos dentro da sociedade. Para Swales, um forte motivo para se utilizar o conceito de *gênero* como “forma permanente” parece derivar do interesse dos folcloristas em usar os exemplares clássicos de mitos e lendas para ilustrar crenças provenientes da pré-história.

Acerca de tais abordagens, Swales (1990) ressalta que nem todos os folcloristas aceitam o conceito de “forma de permanência”, uma vez que há os que estão mais interessados na evolução do gênero em si, como uma “resposta necessária” para uma mudança do mundo. Daí infere-se que o surgimento de “novos” gêneros são respostas a demandas decorrentes do processo evolutivo das sociedades. Assim, compreende-se que, associado ao surgimento de novas tecnologias e à dinamicidade dos processos sociais, os gêneros registram e atualizam mudanças tanto nas formas de relações humanas quanto nas formas de representar o mundo.

Seguindo para o campo dos estudos literários, Swales (1990) observa que eles tendem a tirar a ênfase da “forma de permanência”. Mas esse teórico lembra que, embora as práticas literárias no século XX tenham, aparentemente, abandonado as convenções – de forma, de conteúdo e de papel autoral –, não significa que o termo ‘gênero’, em si, tenha se tornado obsoleto. Ou seja, o fato de obras literárias “desobedecerem” seus gêneros não significa que tais gêneros tenham desaparecido.

Aliás, seria justamente a transgressão o processo de surgimento de gêneros, diz Swales, citando Todorov (1976). Sob esse ponto de vista, um novo gênero deriva da transformação de um ou vários gêneros já existentes: por inversão, por deslocamento, por combinação. E isso se relaciona à questão de que, na sociedade, as recorrências de certas propriedades discursivas são institucionalizadas e codificadas. É a partir dessas propriedades que os textos são produzidos e percebidos.

Com esse entendimento e considerando-se que as mudanças ideológicas afetam o que a sociedade escolhe para codificar, Swales (1990) postula que a análise de gênero é condição necessária para uma análise de textos. E isso não apenas porque fornece um quadro interpretativo e avaliativo, mas porque o quadro é tanto *textual* como cultural, histórico, socioeconômico e político.

Percorrendo pelos campos de estudos linguísticos, Swales observa que, neste campo, a atenção ao termo *gênero* teria se voltado especialmente para uma tendência tradicional de lidar com aspectos da linguagem ao nível do texto. Com esse enfoque encontra-se, por exemplo, a abordagem sistêmico-funcional. Essa abordagem, associada à teoria de Halliday (1978; 1985), concebe *gênero* em estreita ligação com o conceito de *registro*. Este, entendido como variação funcional da linguagem, é um elemento que se analisa tipicamente em termos de três variáveis, designadas de *campo*, *tenor* e *modo*. Em linhas gerais, *campo* indica o tipo de atividade em que operam

discursos, conteúdos, ideias; *tenor* diz respeito aos *status* e papéis dos participantes nos relacionamentos; e *modo*, ao meio, ou modalidade de linguagem (fala ou escrita).

Nessa perspectiva, sob os conceitos de Estrutura Potencial de Gênero (EPG) e Configuração Contextual (CC), Hasan (1985) desenvolve uma abordagem, segundo a qual um gênero estabelece uma relação funcional entre a linguagem e o contexto de situação. Nessa relação, *gênero* corresponde a padrões textuais e contextuais recorrentes que se referem, respectivamente, aos usos da linguagem para atingir certos objetivos e à situação de experiência humana. E a cada situação é associado um determinado *registro*.

Criticando a proposta de Hasan por não contemplar o propósito, apresenta-se a proposta de Martin (1992). Este, também situado na abordagem sistêmico-funcional, define *gênero* como um sistema estruturado em partes, com meios específicos para atender a finalidades específicas, organizado em estágios e realizado pelo registro. Isso, de acordo com Swales (1990), vem ressaltar que, apesar de serem conceitos próximos, *gênero* e *registro* não se confundem. Para ele, gêneros representam classes de textos estruturados, tais como relatório de pesquisa, entrevista, comercial televisivo; enquanto *registro* representa generalizações de escolhas estilísticas ligadas às variedades de linguagem (linguagem científica, linguagem jornalística, linguagem publicitária).

Ressalte-se que, embora não sejam apresentadas na discussão de Swales, há outras abordagens de estudos linguísticos que se desenvolvem colocando relevância em outros aspectos do *gênero*, ou seja, que não correlacionam *gênero* a *registro*. Há, por exemplo, as abordagens discursivas, inspiradas na proposta de Bakhtin ([1979], 2000), que são mais voltadas para condições de produção dos enunciados e para os aspectos sócio-históricos dos *gêneros*. Mais recentemente, encontra-se a abordagem de Fairclough (2003b), que compreende *gênero* em termos de atividades, relações sociais e tecnologia, tal como se discute mais adiante.

Percorrendo, por fim, o campo de estudos retóricos, ao qual se filia, Swales (1990) observa que tais estudos – que têm origem nos postulados de Aristóteles – são voltados para classificar discursos. Isto é, esses estudos se desenvolvem na perspectiva de organizar em categorias os vários tipos de discurso. Nesse campo, conforme explica, há abordagens que procedem dedutivamente, construindo um sistema aberto de categorias, e há as mais indutivas, que tendem a considerar o contexto e conferir ao gênero um lugar mais central. Neste último caso, os estudos retóricos, com uma

orientação indutiva e/ou histórica, destacam a importância da “recorrência de formas similares” na criação de novos gêneros.

Esse tipo de análise de gênero, como diz Swales, visa esclarecer mais que classificar, uma vez que possibilita realizar-se o estudo de discursos ao mesmo tempo em que se pode focalizar a análise a partir de um evento particular, ou de um autor individual. Além disso, esses estudos sugerem, por comparar similaridades e diferenças retóricas, um método potencial de estabelecer a adesão, ou não, de um determinado texto a um gênero. Assim, as discussões trazidas no percurso traçado por Swales (1990) permitem concluir que a análise de gêneros pode compreender uma análise do texto e do discurso.

De acordo com Marcuschi (2008) essa análise pode compreender também uma descrição da língua, uma visão da sociedade, ou pode tentar responder a questões de natureza sociocultural no uso da linguagem em sentido mais amplo. Em outras palavras, para esse autor, o gênero pode ser compreendido como: “uma categoria cultural”, “um esquema cognitivo”, “uma forma de ação social”, “uma estrutura textual”, “uma forma de organização social”, “uma ação retórica” (p. 149).

Entre essas diferentes abordagens de *gênero*, aqui interessam, sobretudo, as que o considera como “forma de ação social”. E isso se deve, em especial, à natureza dos textos tomados como objeto de análise nesta pesquisa. Esses textos, situados no domínio de práticas publicitárias, são eventos sociodiscursivos produzidos com *propósitos* específicos de realizar determinadas *ações*, e, portanto, como “forma de agir” sobre as pessoas (cf. FAIRCLOUGH, 2003b). Seguindo nessa perspectiva, compreende-se que uma “estrutura genérica” (cf. SWALES, 1990) instancia “ações retóricas” (cf. MILLER [1985], 2009) específicas, que podem ser reveladoras em uma análise em termos de práticas sociais e discursivas (cf. FAIRCLOUGH [1992], 2001) constitutivas de um determinado gênero como tal.

Um gênero, conforme propõe Swales (1990), constitui uma “classe de eventos comunicativos”, compreendidos como situações em que a linguagem exerce um papel significativo e indispensável. E, para ele, uma situação, entendida como “evento comunicativo” envolve o “discurso e seus participantes”, ou *interlocutores* (na terminologia de Bakhtin [1979], 2000). E, nessa perspectiva, Swales também propõe que um gênero se define a partir dos seguintes critérios:

- ter um propósito comunicativo;
- apresentar semelhanças prototípicas, com exemplares que variam;

- possuir uma razão subjacente que estabelece restrições em termos de conteúdo, posicionamento e forma;
- possuir um nome reconhecido dentro da comunidade discursiva que o emprega.

É esse conceito de Swales (1990) o ponto de partida da análise que se empreende nas próximas seções para a caracterização dos comerciais televisivos tomados como *corpus* desta pesquisa. Vale destacar, porém, que, aqui, se apõem algumas ressalvas quanto ao conceito de *gênero* definido como “classe de eventos comunicativos”, tal como se discute a seguir. Uma ressalva também é feita, mais adiante, sobre o critério relativo ao propósito que, de acordo com a proposta inicial de Swales (1990), seria o principal elemento caracterizador de um *gênero*.

Em relação à definição de gênero como “classe de eventos comunicativos”, a primeira ressalva é sobre o uso do termo ‘classe’. A respeito desse conceito, Rajagopalan (2010, p. 147) adverte para o fato de que o termo ‘classe’, segundo uma tradição já consagrada em matemática, se refere à extensão de um conceito *strictu sensu*. Disso infere-se que a tentativa de estabelecer a extensão da *classe* pode confinar o estudo de um gênero textual em tentativas de identificar e isolar traços que sejam fundamentais para sua tipificação. Daí depreende-se ser necessária cautela no uso do termo ‘classe’ como definição de gênero, uma vez que o esforço classificatório pode converter-se em um atomismo esvaziado de propósito, ou de finalidade para compreensão do uso e da ação da linguagem na realidade empírica.

Ter cautela com o uso do conceito de ‘classe’ é um posicionamento assumido pelo próprio Swales (1990) que, em seus estudos, procede indutivamente, buscando considerar o *contexto* que confere existência ao gênero, chamando esse contexto de “evento comunicativo”. Em relação ao conceito de ‘evento’, vale ressaltar que, tal como se apresenta na proposta de Swales, seu alcance é restrito ao que ele chama de “atividades comunicativas”, compreendidas as atividades que ocorrem mediante o uso da linguagem oral, ou escrita, como, por exemplo, uma palestra, ou uma carta.

Ressalte-se, também, que restrito à linguagem verbal (à fala, ou à escrita), o conceito de ‘evento’ seria pouco produtivo para análise de gêneros quando se considera o meio, ou a mídia em que eles se realizam. Esse é o caso de gêneros televisivos que, em decorrência da natureza do próprio meio, a modalidade de linguagem não se restringe à fala e à escrita. Ao contrário, a televisão, assim como outros meios visuais, de acordo com Kress *et. al.* (1997), constitui uma “paisagem semiótica” (p. 373), na

qual os discursos se materializam em várias *modalidades* de linguagem, ou “semioses”. Relativa ao aspecto material de realização da linguagem em textos, a modalidade caracteriza os “modos de *representação e comunicação* que coexistem dentro de um texto” (KRESS *et. al.*, 1997, p. 374).

Assim, sem precipitar-se ao lugar comum de que “uma imagem significa mais que mil palavras”, nesse tipo de evento, é preciso considerar todas as *semioses*. É preciso considerar que as palavras, assim como a imagem, o som, o movimento e todos os demais elementos que compõem o evento são constitutivos de significação. E essa é uma das razões por que aqui se compreende a noção de ‘evento’ com um alcance mais amplo do que propõe Swales (1990).

Outra razão é que, para esse teórico, as atividades em que a fala, ou o “discurso” seja incidental, ou acessória, como fazer exercício físico, tarefas domésticas, ou dirigir, não podem ser consideradas “eventos comunicativos”. Entretanto, no domínio de práticas publicitárias, observa-se a recorrência de atividades que, embora a modalidade de fala, ou escrita, possa ser acessória, seria pouco prudente afirmar que nelas não ocorram manifestações discursivas. Esse é o caso, por exemplo, da entrega de “amostras grátis”. Como já foi visto no capítulo V, “amostras grátis” é uma prática muito recorrente na publicidade de produtos farmacêuticos.

Neste caso, o evento entrega de “amostras grátis” realiza-se em um “*ato de demonstração*”, em que a fala pode ser acessória, pois o que é colocado em foco é o produto mostrado, ou apresentado. Mas, embora não sendo um evento de fala, ou de escrita, não se pode dizer que eventos dessa natureza não sejam discursivos. Isso porque o ato de oferta tem um direcionamento (uma audiência projetada), o que caracteriza uma relação intersubjetiva, e, portanto, discursiva.

Esse ato de oferta pode ser compreendido em uma abordagem da Pragmática social, nos termos de Mey (1993; 2001), como um *ato pragmático*. Para esse autor, um *ato pragmático* não depende tanto das palavras usadas quanto depende das circunstâncias que conduzem e que acompanham tais palavras. Aliás, muitas vezes, “as palavras nem mesmo são necessárias”, diz Mey (2001, p.222). Esse é o caso do evento de entrega de *amostra grátis*: a fala nele pode ser acessória. Mas isso não lhe retira o caráter de atividade de cunho publicitário, cuja ação pragmática é realizada com um gesto de entrega, não por palavras.

Além disso, há de se considerar que nesse *ato pragmático*, o produto não é apenas apresentado, mas realiza-se também uma prática social em que o seu receptor

(e potencial consumidor) é “presenteado”. Como a prática de presentear se realiza com uma intencionalidade (a adesão ao consumo), ao aceitar e consumir o objeto ofertado, o consumidor se introduz na rede discursiva de seu consumo. Nessa rede, ao consumir o produto como objeto empírico, o presenteado também “consome” o discurso que institui o tal produto como objeto de consumo.

Disso se pode inferir que a entrega de “amostras grátis”, muito mais que um simples ato oferta de produto, caracteriza-se como um evento social e discursivo, que, nos termos de Fairclough ([1992], 2001), corresponderia a uma prática de “produção, reprodução e consumo” de discursos. Assim, ao se considerar a entrega de “amostra grátis” como evento nesses termos, há de considerá-lo como um texto, uma prática discursiva e uma prática social.

A discussão desse exemplo mostra que, restrito à fala, ou à escrita, e tomado como “evento comunicativo”, o conceito de evento, conforme proposta de Swales (1990), não alcançaria a noção de gênero textual, entendido como *evento* que realiza tanto práticas sociais quanto discursivas. Somando-se a isso, há de se considerar, também, que um gênero, conforme propõe Bakhtin ([1979], 2000), caracteriza-se por refletir as condições específicas e as finalidades das esferas da atividade humana, em várias formas de realização e modos de interação. E pensar sobre as atividades humanas em termos de práticas sociais e discursivas é pensar para além das atividades estritamente “comunicativas”.

### **6.1 Comercial televisivo: a designação de um gênero**

Comercial televisivo é o nome que designa a publicidade veiculada nos intervalos da programação regular ou dentro de um programa. Da significação dos componentes lexicais dessa designação tem-se que ‘comercial’<sup>71</sup> é relativo ou dedicado ao comércio, que gera ou é passível de gerar lucros. A ‘televisão’<sup>72</sup>, por sua vez, é definida como <meio de comunicação que se serve da televisão (aparelho de transmissão) para difusão de atividades e programas artísticos, informativos, educativos, etc.>. Essa definição de televisão conduz a outro critério, que de acordo com Miller (2009), deve ser considerado na especificação de um gênero, o meio em que ele opera.

---

<sup>71</sup> Ver Houaiss e Villar (2009, p.500).

<sup>72</sup> Ver Houaiss e Villar (2009, p.1824).

Assim, pensar gênero e mídia, sob esse ponto de vista, implica pensar a função dos meios em relação aos sujeitos (indivíduos e sociedade), e ao movimento histórico em que os meios emergem, transformam os processos e as estruturas sociais e se transformam neles. Ou seja, é pensar que o meio não se reduz a uma tecnologia, mas é também parte constitutiva do processo histórico das mudanças.

Disso se infere que o conceito de meio, amplo e abstrato, demanda uma delimitação, conforme um ponto de vista específico. Na perspectiva mercadológica, esse tema é abordado sob o ponto de vista do uso dos meios de comunicação de massa em *marketing* e publicidade com fins comerciais. Nessa perspectiva, Ramos (1992) define o meio em relação à audiência e à otimização da inversão publicitária. Nessa abordagem, conhecer um meio é conhecer as características do seu público. Para conhecer essas características, segundo esse autor, é preciso segmentar o meio, considerando o todo em pequenos segmentos, compostos por períodos, espaços de tempo, localização geográfica. Cada segmento, definido a partir de unidades operacionais estatísticas, recebe o nome de *suporte*.

Sobre esse ‘termo’, vale esclarecer que o conceito de suporte dessa abordagem é um pouco diferente em relação ao que se observa na teoria dos gêneros. Na primeira, uma abordagem mercadológica do uso dos meios de comunicação de massa, o conceito de *suporte* é uma unidade estatística que, associado à audiência e aos investimentos em publicidade, serve para caracterizar tanto o meio televisivo quanto o impresso.

Na teoria dos gêneros, conforme explica Távora (2008), suporte é visto como uma entidade de interação, que se realiza graças a uma materialidade formalmente organizada. Nessa noção, segundo esse autor, está implicada uma arquitetura formal e, também, o modo de existência em que a linguagem se realiza em suas diversas modalidades, devido ao material tecnológico responsável por sua difusão, registro ou arquivamento. Em outros termos, *suporte*, nesse caso, refere-se ao meio, ou mídia (televisão, rádio, jornal) em que o gênero se realiza e se constitui como tal (comercial de televisão, comercial de rádio, classificados de compra e venda).

Seguindo com uma caracterização do gênero na abordagem mercadológica, é importante observar seus critérios de definição de *suporte*. Nesse sentido, observa-se que, de acordo com Ramos (1992), esses critérios são os seguintes: a) que seja medível e, b) que seja útil e operacional para o anunciante. Ser medível é possibilitar o conhecimento de duas informações básicas. Isso, em outras palavras, quer dizer: quantas

pessoas entram em contato com a mídia, ou meio, e quem são essas pessoas. Assim, o meio é definido como “conjunto de suporte” e cada meio estrutura-se por suportes diferentes. Por exemplo, em jornal, o suporte é o espaço destinado ao assunto; em televisão e rádio, é o período de tempo utilizado em determinada programação e caracteriza-se pela “intersecção do dia da semana por um período de meia hora” (RAMOS, 1992, p.08).

Nessa perspectiva, as pessoas em contato com uma mídia constituem sua audiência, que se define, conforme essa abordagem, pelos padrões culturais de cada comunidade. Para conhecer a audiência, é preciso estudar o comportamento do público. No caso do telespectador, observa-se a que horas vê televisão, que dia da semana, quanto tempo, que grau de interesse tem no que está vendo. Há casos em que a audiência se define pelo padrão da programação, outros pelo padrão do horário. Mas pode haver modificações no comportamento do público, quando há mudanças na programação; por exemplo a transmissão de acontecimentos específicos, como os jogos da copa. No Brasil, o comportamento do público da televisão, de acordo com Marterlat-M & Marterlat-A (1998), é definido tanto pelo horário quanto pela programação.

A televisão, seja em termos de tecnologias, seja em termos de funcionamento na estrutura social, apresenta uma série de particularidades. Congregando tecnologias de várias mídias, os textos dessa mídia são, como diz Rose (2003, p.345), “um amálgama complexo de texto, escrito e falado, imagens visuais, e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala, as fotografias e a localização de ambas”. Vale ressaltar, porém, que não é preocupação aqui focalizar essas técnicas, embora se reconheça que o uso de determinadas técnicas, como o manejo de câmera e direção, certamente, produzem efeitos de sentidos.

Aqui, a preocupação volta-se para o modo como essa mídia é *estrutura de encaixe* (nos termos de Bonini, 2003), de vários gêneros textuais, entre os quais o comercial televisivo. Como *estrutura de encaixe* do gênero comercial televisivo, Ramos (1992) informa que o meio televisivo tem uma cadência, uma sequência de aparição de ciclo semanal, em que cada dia da semana se repete a programação. Disso se infere que o comercial, assim como os demais gêneros que operam nesse meio, é limitado pela cadência, pela sequência de aparição. Isso se caracteriza como uma regularidade dos gêneros televisivos. É uma regularidade que confere à programação o *status* de uma certa estabilidade. Mas a cadência da aparição é relativa à programação como *estrutura*

*de encaixe*, e não ao gênero em si. Isso porque, inserido na programação de rede de televisão, o comercial é elemento encaixado em sua estrutura.

Em termos estruturais do suporte, o comercial televisivo, como um gênero encaixado, caracteriza-se por algumas regularidades. Uma delas é o tempo de duração. De acordo com Arens-W *et. al.* (2008) e as observações do *corpus* analisado aqui, um comercial de produtos, geralmente, dura trinta segundos. Isso representa um tempo muito curto em relação, por exemplo, a um capítulo de uma novela ou de um seriado. E essa seria uma característica que particulariza o gênero comercial de outro gênero que se realiza dentro da estrutura de programação de uma rede de televisão.

Além disso, comparando exemplares do gênero comercial entre si, percebe-se que há diferenças de duração de comerciais de divulgação de marcas de produtos em relação aos comerciais que divulgam empresas, ou organizações. Observa-se que, em geral, os comerciais de empresa duram quinze segundos. Disso se infere que há uma regularidade em termos de duração que singulariza o gênero comercial em relação aos demais gêneros do meio televisivo e, também, uma regularidade que diferencia textos de comerciais entre si. Compreende-se que essa diferença de duração entre os comerciais é um indício de que pode haver também outras diferenças em termos de estrutura retórica e discursiva, mas, aqui não se atém a essa análise, porque ela foge aos objetivos desta pesquisa.

Observa-se, pois, que há regularidades do comercial de televisão em termos suporte e de estrutura de encaixe que tem estreita relação com o modo como ele funciona socialmente. O funcionamento social é um critério que, segundo Marcuschi (2008), é o mais importante na definição de um gênero. Dito isso em suas próprias palavras:

um aspecto bastante interessante a observar é que todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo. Mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma. Daí falharem os estudos estritamente formais ou estruturais do *gênero* (MARCUSCHI, 2008, p. 150).

Compreende-se, aqui, que a definição dos dois termos que nomeiam o gênero ‘comercial televisivo’ pode trazer uma explicação acerca de seu funcionamento social. A definição de ‘comercial’, como uma prática publicitária, está associada à função do sistema de gêneros publicitários que, em grande medida, se realiza com fins

comerciais, como bem informa Arens-W *et. al.* (2008). Associando a função comercial do gênero publicitário à televisão pode-se chegar a uma compreensão do funcionamento social desse meio. Com já visto, o funcionamento da televisão como *suporte* é determinado pelo padrão da audiência. E, ao se considerar que a audiência é constituída como tal tanto em relação ao horário quanto à programação, esta se adapta ao ritmo de vida cotidiano.

*Encaixado* nesse *suporte*, o comercial é tanto moldado pela programação como também a molda. E é nessa relação de estrutura *suporte/encaixe* que a televisão funciona em termos de mídia publicitária. Há, aí, um processo de mão dupla: o horário comercial molda e formata a estrutura da programação em que está inserido e vice-versa. Tal como explicam Martterlat-M & Martterlat-A (1998): uma novela é escrita com uma determinada estrutura de corte temporal para que seja inserido o horário comercial. O corte é feito no momento em que são apresentados elementos que mantenham o interesse do interlocutor em seguir vendo a programação. Do mesmo modo, a estrutura da programação molda o comercial inserido nela: um comercial, com o seu propósito específico, é apresentado em um determinado suporte, estabelecido previamente pelo horário e pela audiência. Por exemplo, um comercial destinado ao público infantil é veiculado, normalmente, durante o dia, e, presumivelmente, apresentando estratégias de linguagens diferentes das que seriam empregadas em um comercial destinado ao público masculino adulto.

## **6.2 Comercial televisivo: propósito e razão subjacente**

A diferença apontada acima está relacionada a um dos critérios propostos na teoria de Swales (1990) para identificar gêneros, o *propósito*. Sobre esse critério, vale destacar que ele suscita críticas a essa teoria pelo fato ter sido tomado como o principal elemento caracterizador de um *gênero*.

Vale destacar, também, que, como dizem Hemais e Biase-Rodrigues (2005), a partir dessas críticas esse critério foi revisto pelo próprio autor em trabalhos posteriores (em Swales, 2004, por exemplo). Segundo essas autoras, em tal reformulação, Swales admite que o *propósito* não deva ser tomado como o critério definidor de um gênero, mas um dos critérios a ser observado nesse processo. Isso porque, assim como os seus críticos (cf. FAIRCLOUGH, 2003b), ele próprio observou

que há casos em que o *propósito* do gênero não é explícito, e, também, há casos de gêneros com mais de um *propósito*. E nesses casos, pode haver dificuldades para se identificar o gênero.

Para Swales (1990), considerar que os gêneros têm propósitos é um posicionamento que implica reconhecê-los em uma dimensão que vai além da similaridade de forma. É conceber que gêneros são meios para realizar objetivos. E, por isso, ele considera importante que o *propósito* seja considerado como um dos critérios nas classificações dos gêneros.

Segundo esse autor, a análise do *propósito* de um gênero deve ser feita a partir do contexto em que se identifica a *comunidade discursiva* de que ele é parte, ou o *sistema de atividades* em que está inserido (para usar a terminologias de Bazerman, 2006). Ao situar o comercial televisivo em relação ao *sistema de atividades* dentro do qual ele é produzido, observa-se que, nesse sistema, o *propósito*, em si, já é tomado como um critério de classificação. Isso é visto, por exemplo, na tabela 11, Capítulo V de classificação de publicidade, proposta por Arens-W *et.al.* (2008). Citados, resumidamente, aqui, esses *propósitos* são relativos ao:

Objeto publicitado:	produto ou serviço, missão ou filosofia da organização
Caráter econômico:	publicidade comercial – visa lucro publicidade não-comercial – sem fins lucrativos
Função da publicidade:	de ação – estimular o comportamento imediato de consciência – formular imagem ou reforçá-la

A partir desses critérios, os comerciais televisivos tomados como *corpus* para análise nesta pesquisa seriam classificados como: publicidade comercial de produtos, com função de despertar a consciência. Entretanto, dizer que uma peça publicitária tem um propósito comercial, que publicita produtos e que é de consciência, resulta muito abrangente e não seria produtivo para determinar o gênero que se busca especificar aqui.

Mas se for acrescentado que o produto publicitado é um alimento, ou um medicamento, tem-se uma especificação da qual se pode inferir que esse produto é de interesse para a saúde. Ser de interesse para a saúde é uma condição que coloca uma prática publicitária no escopo da vigilância de riscos sanitários. E, em razão disso, o

*propósito* de ser uma publicidade de “ação de consciência” reveste-se de especial relevância, aqui. Sobre esse propósito pode recair uma série de questionamentos, entre os quais: Que ação de consciência está sendo realizada? Que princípios, ou lógica, governam a estruturação dos textos produzidos com essa finalidade?

A primeira questão pode ter uma resposta a partir de bases teórico-metodológicas do próprio sistema de atividades publicitárias. Nesse sistema, de acordo com Arceo-JL (2004), as *ações* que se pretendem com a realização de um evento dessa natureza são: *informar*, *persuadir* ou *motivar*. E por esse mesmo raciocínio, ele explica que cada *ação* realizada no evento corresponde a uma reação esperada de um público específico.

Assim, na relação dos atos, se o propósito de cada ação tiver a resposta esperada, essa resposta pode produzir seus efeitos, respectivamente, no pensamento, no sentimento e no comportamento imediato. O ato realizado com um propósito informativo projeta uma reação sobre o pensamento para produzir efeitos de sentidos sobre a compreensão e o conhecimento. Do mesmo modo, o ato com propósito persuasivo projeta uma reação em relação ao sentimento, buscando produzir efeitos de sentidos relativos aos gostos, preferências e crenças. E, ainda, na ação com o propósito de motivar projeta-se uma atuação imediata de comprar, utilizar ou fazer algo.

Na abordagem da teoria dos gêneros questionar sobre a ação de consciência equivale a questionar sobre qual *ação social* que cada evento, ou prática publicitária realiza. Este é um posicionamento assumido aqui, em consonância com a proposta de Miller ([1985], 2009). Segundo essa proposta, um *gênero* é considerado um modo de *ação social*, situado em um contexto, uma situação retórica recorrente. E, por essa razão, opera não apenas como um mecanismo para atingir os propósitos, mas também para esclarecer quais são esses propósitos.

Para sustentar que gênero representa ação, Miller associa esse ponto de vista à teoria proposta por Campbell e Jamieson (1978). Segundo essa proposta, a *situação* recorrente que caracteriza um gênero envolve o motivo do “retor”<sup>73</sup> e a *exigência* da audiência. A situação retórica, como explica Miller (2009), ora é analisada com o foco no *motivo* (com ênfase na ação humana), ora na *exigência* (com ênfase na reação).

---

<sup>73</sup> Termo utilizado na abordagem sociorretórica do gênero para designar quem produz o evento sociodiscursivo, equivalente ao que se chama na teoria de Benveniste de locutor e na de Bakhtin enunciador, conforme apresenta-se no Capítulo IX.

Segundo a proposta de Miller, para identificar os propósitos de um gênero é preciso identificar as ações retóricas que nele se realizam. Nesse sentido, compreende-se, aqui, que a ação realizada em uma prática discursiva é motivada pelo propósito estabelecido pelas condições de produção e atende a uma exigência do seu interlocutor (audiência), produzindo determinados efeitos. Dessa forma, associando-se a proposta de Arceo-JL (2004) com os postulados de Miller (2009) pode-se dizer que os elementos relacionados com o propósito de um gênero publicitário seriam ação, motivação e efeito, como se observa na seguinte tabela:

TABELA 12: GÊNERO: PROPÓSITO/AÇÃO

Propósito	Ação	Motivação	Efeitos
Difundir idéias	Informar/manipular	Pensar	Construir conhecimentos, compreensão
Divulgar produtos	Persuadir	Sentir	Despertar gosto, preferências e crenças
Influenciar no comportamento	Influenciar	Agir	Desenvolver comportamento de compra, uso, reprodução

Como exemplo de publicidade que evidenciam a relação entres os elementos dessa tabela, apresentam-se a seguir três comerciais marca da Activia<sup>74</sup>:



Atriz (apresentadora): Activia funciona pra você. **Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que isso é normal, mas não é. Devemos ir ao banheiro diariamente: a gente elimina toxinas e evita problemas no futuro.** Milhões de pessoas já sabem disso, e tomam Activia. Activia contém o exclusivo bacilo *DanRegularis* que regula o intestino naturalmente. Regule o seu intestino e tenha assim uma vida saudável. Faça o desafio, tome Activia todos os dias. Se não funcionar, a Danone devolve o seu dinheiro.

<sup>74</sup> Danone/Activia (TV/Jornal Nacional/Globo/São Paulo/SP, 30", Fev/2008) 284106; Danone/Activia (TV/Globo News/Em Cima da Hora - São Paulo/SP, 30", 13/09/2008) T310516; Danone/Activia (TV/Band/Custe o Que Custar - São Paulo/SP, 30", 20/10/2008) T315847.



Atriz: Achei ótimo que lançaram o **Activia Pedacos**. Na hora eu imaginei aquele iogurte **super cremoso**, aquela **suavidade** que só o Activia mesmo. Humm, que **delícia!** Aqueles **pedaços de frutas**, só de imaginar dá água na boca. Locutor: Novo Activia Pedacos. Atriz: **É gostoso** e ainda **faz bem**. Locutor: Activia contém o exclusivo bacilo DanRegularis que ajuda a regular o trânsito intestinal. E você, já tomou o seu Activia hoje?



Locutor: **Não perca!** Última semana do desafio Activia 15+15. Atriz: **Tome** Activia regularmente e **junte** quinze tampinhas, se você não ficar satisfeita, a Danone devolve o seu dinheiro, mas se você é uma das milhões de pessoas que sentiram a diferença, **coloque** Activia na sua rotina, **junte** mais de quinze tampinhas. Com trinta, você troca por um Marinex. Locutor: **É grátis**, é só juntar e trocar, **garanta** o seu Marinex. **Postos de trocas abertos até 16 de novembro.**

Nesses comerciais, pelos enunciados em destaque, observa-se que há proeminência de uma das três ações específicas em cada um deles, embora em todos se realizem as demais.

O primeiro focaliza-se na ação de informar, como se pode observar no enunciado <Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que isso é normal, mas não é. Devemos ir ao banheiro diariamente: a gente elimina toxinas e evita problemas no futuro>. O teor iminentemente “informativo” desse enunciado coloca-o em uma perspectiva de difusão de ideias, portanto, de construção de conhecimento.

Sobre tal enunciado, vale esclarecer que, em não se considerando o equívoco das suas informações, poder-se-ia dizer que a prática publicitária que o veicula estaria prestando um serviço ao público. Isto é, o comercial mais que publicitar o produto, seria uma fonte de informações relevantes a respeito do que seria normal em termos do “funcionamento do intestino”. Mas, como já foi visto no Capítulo III, o funcionamento do intestino é uma questão fisiológica, que sofre alterações em decorrência de fatores externos, como estresse, viagens; varia de uma pessoa para outra. Desse modo, o normal é a regularidade de evacuação de cada indivíduo dentro de um

limite que, segundo Beers *et. al.* (2008, p.77), “varia de duas a três vezes por dia a duas a três vezes por semana”.

Quanto ao segundo comercial, observa-se que o seu foco é predicar qualidades ao produto, como se pode ver no conjunto de enunciados <Na hora eu imaginei aquele iogurte super cremoso, aquela suavidade [...] Humm, que delícia! Aqueles pedaços de frutas, só de imaginar dá água na boca. É gostoso e ainda faz bem>. E, na mesma orientação discursiva, há os elementos não-verbais que indicam os aspectos da cremosidade e os pedaços de frutas. Observe-se que, nesse conjunto de enunciados, há uma encenação explícita de instar, estimular o gosto do consumidor.

O terceiro comercial, por sua vez, apresenta-se com foco no comportamento imediato do consumidor, o que pode se observado pela ocorrência dos verbos flexionados no imperativo <não perca! tome, junte, coloque>. Com isso, o comercial realiza uma ação com o propósito de influenciar o consumidor a desenvolver um consumo imediato. E isso vem reforçado pela promoção de vendas que o comercial anuncia <Com trinta, você troca por um Marinex>.

### 6.3 Estrutura retórica de um comercial televisivo

Esclarecidos os propósitos do gênero, há de se observar como opera um mecanismo para atingi-los. Para isso, é preciso analisa-lo em termos de recorrência. De acordo com Miller ([1985], 2009), a recorrência é um fenômeno intersubjetivo e as situações são construtos sociais que resultam não de “percepção”, mas de “definição”, uma vez que uma ação é baseada em (e guiada por) significado. É com base nessa proposta que se busca resposta para o segundo questionamento formulado anteriormente sobre os princípios, ou a lógica, que governam a estruturação dos textos produzidos com a finalidade de realizar determinadas ações.

Nesse sentido, Miller ([1985], 2009, p. 22) diz que “o princípio usado para selecionar as semelhanças pode dizer muito sobre a classificação dos discursos”. Então, para essa autora, há de se verificar se essa classificação contribui para a compreensão de *como* o discurso funciona. Isto é, se o discurso reflete uma experiência retórica de *quem* o produz e de quem o interpreta.

Sobre o ‘*discurso*’, na proposta teórica de Miller, parece compreender tanto uma *prática social* e/ou *discursiva*, que segundo Fairclough ([1992] 2001) são mais

abstratas, quanto os *eventos* realização dessas práticas. Assim, compreende-se que justamente essa possibilidade de dupla interpretação vem corroborar uma proposição que se defende aqui: o *gênero* define-se como um elemento de entremeio. E, como tal, compreende um padrão, ou “modelo” de *prática* recorrente e também a realização efetiva dessa prática em *eventos* sociodiscursivos. E por esse mesmo raciocínio, compreende-se o texto o produto dessa realização.

Nessa abordagem, portanto, compreende-se que o gênero depende, implicitamente, de situação, motivo e exigência e se caracteriza por conter um conjunto de “formas reconhecíveis” interligadas por uma dinâmica interna. Essas formas fundem características substantivas, estilísticas e situacionais. Essa “fusão atende a demandas situacionais percebidas pelo retor” (MILLER, 2009, p. 23). Assim, para essa autora, as formas convencionais surgem em situações com estruturas e elementos semelhantes, como respostas de retores que agem de modo semelhante, tendo aprendido de um precedente o que seria apropriado e que efeitos suas ações provavelmente terão sobre outras pessoas. No caso da publicidade, as formas convencionais de seus gêneros surgem tanto das demandas percebidas na investigação da campanha quanto no próprio espaço da produção dos eventos.

Sobre os retores de um gênero publicitário, vale esclarecer que atividades com essa finalidade são realizadas por equipes de profissionais de áreas diversas. Isso faz com que o retor possa ser apenas um profissional ou uma equipe. Esses profissionais, como produtores empíricos de uma peça publicitária, desempenham um papel muito importante na composição do texto e de suas informações. E, por isso, são também seus “co-enunciadores”. Apesar disso, segundo Arens-W *et. al.* (2008), tais profissionais são quase invisíveis para a audiência, uma vez que o enunciador que ela reconhece como fonte de informação é o anunciante.

Com esse enfoque, Miller ([1984], 2009) compreende gêneros como classes de discursos que são definidos de maneiras diferentes, em função de aspectos relativos a semelhanças em termos de estratégias ou formas nos discursos, audiência, modos de pensar e situações retóricas. Determinar esses padrões de semelhanças recorrentes é, em certa medida, analisar a prototipicidade de um gênero, segundo a proposta de Swales (1990).

Com esse entendimento, observa-se que, em termos da situação retórica, os comerciais televisivos são, como dizem Arens-W *et. al.* (2008), imitações habilidosas da vida cotidiana. Por isso, os textos de comerciais geralmente imitam as estruturas

genéricas tipicamente conhecidas como, por exemplo, *drama*, *narrativa* e *autobiografia*, como se pode observar nos comerciais no Capítulo VII. Essas imitações da vida cotidiana oferecem o enquadre de interpretação dos textos como eventos enunciativos. Nesse enquadre, segundo Mey (2001), obtêm-se informações contextuais, tanto de natureza situacional quanto de natureza socio-histórica, relevantes para compreender o evento como tal.

Em análise das semelhanças de elementos para caracterizar o gênero comercial televisivo em sua prototipicidade, observa-se uma especificidade dos comerciais que publicitam “alimentos fonte de beleza” em relação aos de outros produtos. Essa especificidade diz respeito ao que, segundo a proposta de Swales (1990), constitui a estrutura esquemática de um gênero. Na estrutura retórica de comerciais de produtos em geral, observam-se três movimentos retóricos; enquanto na estrutura dos “alimentos fonte de beleza” observam-se quatro.

Descritos os três movimentos que se observam em um comercial televisivo de produtos são: (1) apresentar o produto; (2) criar o conceito do produto, associado a uma imagem positiva; e (3) incitar o seu consumo. Observou-se, também, que esses movimentos se compõem de estratégias discursivas específicas, como se apresentam na tabela a seguir:

**TABELA 13: MOVIMENTOS RETÓRICOS DE PRODUTOS**

<b>MOVIMENTO</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>
(1) Apresentar o produto	Evocar um estilo de vida de bem-estar ou feliz Associar o produto ao estilo de vida
(2) Criar a imagem do produto	Qualificar o produto com características singulares e benéficas Realizar promessa de manutenção ou de alcance do estilo de vida com uso do produto Reforçar as qualidades do produto com argumentos de autoridade
(3) Incitar ao consumo do produto	Usar verbo no imperativo Mostrar onde se compra

Para ilustrar, descrevem-se esses movimentos, tal como se realizam na peça publicitária do chocolate da marca Brasil Cacau<sup>75</sup>, que embora sendo um produto alimentício, não se apresenta como “fonte de beleza”.

<sup>75</sup> Brasil Cacau (TV/Globo/Mais Você – São Paulo/SP, 30”, 07/10/2010) T 449701.



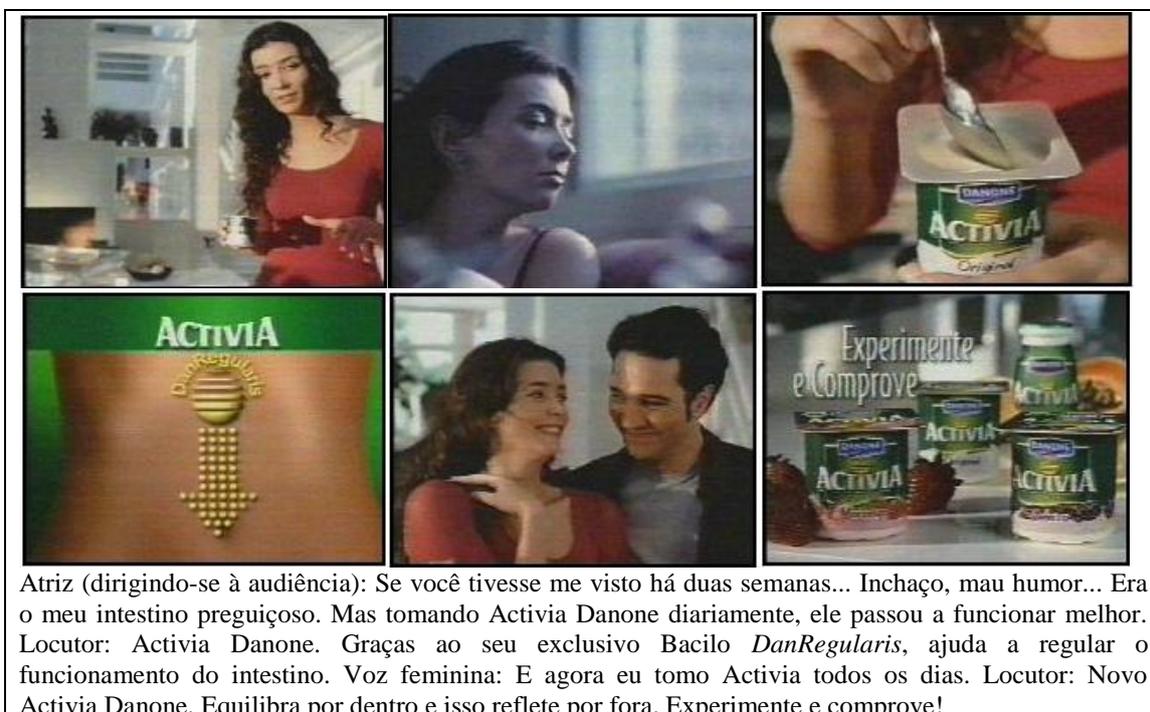
Nessa peça, o movimento (1), apresentar o produto, é observado no primeiro quadrinho, com a sua respectiva estratégia de evocar um estilo de vida feliz, mostrada no segundo quadrinho. O movimento (2), criar uma imagem do produto, está expresso nos enunciados verbais < ter sabor>, <um jeito de Brasil>, <qualidade, original e delicioso>. Esses enunciados evidenciam a estratégia de caracterizar o produto com predicados singulares. A estratégia de realizar uma promessa de manutenção do estilo de vida feliz com o uso do produto pode ser observada no terceiro quadrinho. Nele, há a foto da personagem em um mural, no qual figuram pessoas felizes por terem usado o produto. O movimento (3), incitar ao consumo, aparece no quarto quadrinho, que mostra a loja de chocolates.

Nos comerciais dos produtos “alimentos fonte de beleza”, observa-se que, no movimento que ele apresenta a mais, coloca-se a existência de um obstáculo (um problema, uma doença, um mal-estar) que impede, ou dificulta adquirir/manter o estilo de vida. Desse modo, os movimentos retóricos de um comercial dessa categoria de produto seriam descritos conforme a tabela a seguir:

**TABELA 14: COMERCIAL DE “ALIMENTOS FONTE DE BELEZA”: MOVIMENTOS/ESTRATÉGIAS**

MOVIMENTO	ESTRATÉGIAS
(1) Apresentar um “problema”	Evocar um “problema”, um “inimigo” para um estilo de vida, ou Evocar um estilo de vida que se constitui em um problema
(2) Apresentar o produto “solução”	Apresentar o produto “solução” Evocar um estilo de vida de bem-estar ou feliz com uso do produto
(3) Criar a imagem do produto	Qualificar o produto com características singulares e benéficas Realizar promessa de manutenção ou de alcance do estilo de vida com uso do produto Reforçar as qualidades do produto com argumentos de autoridade
(4) Incitar ao consumo do produto	Usar verbo no imperativo Mostrar onde se compra

A peça publicitária<sup>76</sup> a seguir ilustra um tipo de comercial em que há o movimento apresentar um “problema”.



Nessa peça, observa-se o movimento (1), apresentar um “problema”, na imagem do segundo quadrinho pela expressão facial da personagem e nos enunciados verbais: <Inchaço, mau humor... Era o meu intestino preguiçoso>. Nesse caso, o problema é um “inimigo” que se coloca como um interveniente ao estilo de vida da protagonista da cena enunciativa.

No terceiro quadrinho, tem-se o movimento (2), apresentando o produto “solução” para o “problema” do <intestino preguiçoso>. O *status* de “solução” de tal produto se manifesta no enunciado verbal: <Mas tomando Activia diariamente, ele passou a funcionar melhor>.

O movimento (3), criar uma imagem do produto, é observado no quarto e no quinto quadrinhos e, também, nos enunciados verbais: < Graças ao seu exclusivo bacilo *DanRegularis*, ajuda a regular o funcionamento do intestino>. Esses enunciados verbais, junto com a imagem do quarto quadrinho, realizam a estratégia de qualificar o produto, atribuindo-lhe uma característica singular <exclusivo Bacilo *DanRegularis*>. O quinto quadrinho realiza a estratégia de prometer o alcance do estilo de vida feliz com o uso do

<sup>76</sup> Danone/Activia (TV/Super Pop/Red TV/São Paulo/SP, 30”, Jan/2004) T 174955.

produto. Essa imagem que sugere, também, uma conquista amorosa, confere autoridade a essa promessa de vida feliz.

O movimento (4), incitar ao consumo, encontra-se na imagem do último quadrinho, em que aparece o enunciado <Experimente e comprove>, que são formas verbais flexionadas no imperativo. Enunciados verbais no imperativo são amplamente reconhecidos como estratégias usadas para evocar o comportamento de consumo imediato.

Ao questionar como essas estratégias operam para produzir efeitos de sentidos, coloca-se uma questão que se liga ao funcionamento do discurso na materialidade linguística (cf. POSSENTI, 2002). Para compreender o ‘discurso’ nessa perspectiva, é preciso compreender que esses efeitos se ligam ao jogo de regras da linguagem. Esse jogo de regras, quando realizado na modalidade de linguagem verbal – língua oral ou escrita – opera em vários níveis: fonético-fonológico, lexical, sintático, semântico, pragmático.

Seguindo, ao analisar os elementos linguísticos que constituem o primeiro quadro desse relato autobiográfico, observa-se que as formas verbais flexionadas <era> e <passou> indicam a mudança de um estado entre o <intestino> ser <preguiçoso> e <funcionar melhor>. Isto é, analisando o aspecto imperfectivo da forma verbal <era>, observa-se que há aí a descrição de uma situação que existia no passado e que deixou de existir. Observa-se, também, que isso veio ocorrer pela recorrência de um processo de duração indeterminada, indicado pela forma verbal no gerúndio <tomando Activia>, a partir do qual o que <era o intestino preguiçoso> <passou a funcionar melhor>.

Nessa mudança, há um elemento interveniente, marcado pela presença do operador argumentativo ‘mas’. O ‘mas’, conforme uma perspectiva argumentativa (cf. DUCROT [1972], 1977), é entendido como elemento linguístico que estabelece uma relação de inversão da orientação discursiva entre pares de enunciados. Essa inversão caracteriza-se por colocar, na linha sucessória da argumentação, uma contraposição entre os elementos do segundo enunciado em relação ao primeiro. No caso do enunciado <Inchaço, mau-humor... Era meu intestino preguiçoso, **mas**, tomando Activia diariamente, ele passou a funcionar melhor>, essa inversão estabelece uma relação de oposição entre o referente <Activia>, do segundo enunciado, e o referente do primeiro, o <intestino preguiçoso>.

Em palestra proferida sobre o papel da memória<sup>77</sup>, Coracini (2010) diz que, na relação memória/imagem, há um diálogo semelhante ao que se tem entre enunciado verbal e a sua historicidade inscrita na memória. Nessa relação, as imagens dialogam textualmente em um jogo de memória e esquecimento, porque semelhante aos enunciados verbais, a imagem visual é um sistema semiológico, *semioses* (nos termos de Fairclough, 2009), que reúne em sua composição elementos, em nível macro e micro, constitutivos de efeitos de sentidos. Entre as várias formas que a memória é evocada pela imagem, as cores são um dos elementos usados para retomar significações, fazendo da historicidade um componente essencial para construção do objeto de discursos.

Isso implica dizer que, de maneira semelhante à modalidade verbal, no âmbito do não-verbal (imagem, som, movimento, cores, gestos), há regras que operam na construção de efeitos de sentidos. O jogo de cores, de enquadramento, de plano, todos são elementos que, de algum modo, operam para a produção de efeitos de sentidos.

Assim, na análise dessa peça, observa-se que os elementos verbais e não verbais se complementam no processo de produção de efeitos de sentidos. Por exemplo, há um contraste de temporalidade, marcando um antes/depois. Esse contraste, que se materializa na forma verbal <era>, é também visto na imagem do segundo quadrinho. Nesse quadrinho, a luminosidade, caracterizada pelo escuro do quarto em penumbra; as expressões de tristeza e as cores escuras da paisagem (tempo nublado) e da roupa (preta), nas primeiras cenas, são elementos que reforçam o discurso que caracteriza o aspecto negativo do “problema” <intestino preguiçoso>.

Em contrapartida, há elementos não-verbais que operam, caracterizando o aspecto positivo do produto “solução”. São esses elementos: a cor verde, representando o discurso do elemento natural (e dos elementos da natureza) como uma fonte de equilíbrio; a cor amarela das setas que formam o bolo fecal, representando a cor das fibras; o direcionamento dos pontinhos, indicando a formação do bolo fecal, caracterizado como um objeto concentrado, em fluxo organizado e unidirecional; a mudança de humor, a cor vermelha da roupa, os gestos sensuais e, finalmente, a mirada de um olhar sedutor.

---

<sup>77</sup> Palestra proferida por Maria José Coracini. Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal (ENIL), realizado de 19 a 22 de Setembro de 2010, na Universidade Federal da Paraíba - João Pessoa/PB.

Sobre esse contrataste, vale destacar que é nele que reside a *razão subjacente* das práticas publicitárias da categoria de produtos tomada como *corpus* desta pesquisa. Essa é a *razão subjacente* que, nos termos de Swales (1990), caracteriza um gênero em sua estrutura discursiva. Essa razão subjacente, nesse gênero textual, se instaura como um componente de oposição entre elementos colocados em pólos distintos de um mesmo eixo.

## CAPÍTULO VII

---

**OLHARES ATENTOS AOS DISCURSOS OBLÍQUOS DA  
CONSTRUÇÃO DE UM INIMIGO: ‘INTESTINO  
PREGUIÇOSO’**

Difundir e assimilar conhecimentos e crenças constitui o modo de significação da linguagem que Fairclough ([1992], 2001) chama de *representação*. Nos termos de Jodelet ([1989], 2001, p.22), a *representação social* é “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Caracterizada nesses termos, a *representação social* é também “designada como saber do senso comum ou ainda saber ingênuo, natural”. Assim, ligadas às estruturas sociais, as *representações* são construtos sociais que constituem as lentes pelas quais os indivíduos e as coletividades enxergam os mundos que os cercam e interpretam os seus fenômenos como “realidades”.

Como construtos sociais, as *representações* constituem parte do que Bourdieu, em sua obra, chama de “estruturas do *habitus*”. Estas *estruturas*, de acordo com Bourdieu (2001; 2003), são resultados de processos sociais, de esquemas de percepção, pensamento e ação de uma sociedade. E tais *estruturas*, *estruturadas* em *representações* e *práticas sociais*, constituem e são constituídas continuamente. Dito de outro modo, na concepção desse autor, o *habitus* é definido como *estruturas* que são constituídas em processos sociais passados e que se transformam em *estruturas estruturantes* de *ações* e *representações* presentes.

Na análise da organização retórica dos comerciais televisivos, observa-se que as *representações* constituídas *em* e *por* essas práticas que se referem a determinados produtos vinculam-se à existência de “inimigos” que precisam ser combatidos. Ou seja, nas práticas publicitárias de produtos para a saúde e/ou para beleza, há um movimento retórico específico: apresentar um “problema” que impede, ou dificulta manter/adquirir a saúde e/ou beleza. Sobre esses “inimigos”, vale destacar que, como “*resposta*” à “*exigência*” (cf. MILLER, 2009) de se estabelecer um mercado consumidor, se eles não existem como realidades empíricas, há de serem discursivamente constituídos como “realidades”, assim como são os produtos que se apresentam para combatê-los.

Nas discussões sobre a construção discursiva da categoria de “alimentos fonte de beleza” (ver Capítulo III), observa-se que entre esses “inimigos” figura o que vem sendo chamado de <intestino preguiçoso>. Observa-se, também, que a caracterização de tal “inimigo” constitui, em um determinado período, uma regularidade das práticas publicitárias analisadas, e que essa regularidade denota ser parte de um “projeto” de construção discursiva do <intestino preguiçoso> como “inimigo da beleza”. Tendo observado que esse “projeto” ocorre em quatro momentos, empreende-se uma análise a seguir, que toma como fio condutor peças publicitárias da campanha da Activia.

### 7.1 Primeiro momento: *identificação e nomeação do “inimigo”*

No primeiro momento, que parece ser o início do projeto de construção discursiva do “problema” <intestino preguiçoso>, encontra-se a peça publicitária da Activia<sup>78</sup>, de janeiro de 2004, analisada no capítulo anterior. Nessa peça, que constitui um tipo de *evento enunciativo* caracterizado como relato autobiográfico, uma personagem (um “eu”) inicia uma *cena enunciativa*<sup>79</sup>, contando a sua história para um “tu” da sua audiência projetada.



Sua narrativa versa sobre “problemas” que ela tinha até duas semanas antes desse evento enunciativo, em que ela relata a sua experiência dizendo <Se você tivesse

<sup>78</sup> Danone/Activia (TV/Super Pop/Red TV/São Paulo/SP, 30”, jan/2004) T 174955.

<sup>79</sup> Utiliza-se aqui a metáfora “cena enunciativa” para referir à situação enunciativa, a considerar que segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 95), com essa metáfora “acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero discursivo, mas também sobre a dimensão construtiva do discurso, que se ‘coloca em cena’, instaura seu próprio espaço de enunciação”.

me visto há duas semanas...>. E diz, também, que esse “problema”, caracterizado pelos sintomas <Inchaço, mau humor...>, até então não era identificado.

Na sequência de cenas, projetam-se imagens de suas memórias (reminiscências), retrocedendo a um passado cujas lembranças são nebulosas. Assim, de “aspecto nebuloso”, o “problema” é, simbolicamente, representado, nas primeiras cenas, pelas cores escuras da roupa (blusa preta), paisagem triste, tempo nublado e chuvoso, expressão de desolamento, olhar vago, como se observa na imagem a seguir:



Até que veio a descoberta, quando ela constata: <era o meu intestino preguiçoso>. Aqui, cabe ressaltar que, embora sentisse os sintomas do “mau” funcionamento de seu intestino, ela não identificava o que era. Mas, finalmente, veio a descoberta do “problema”: um mal sem nome, que, “descoberto”, é alcunhado <intestino preguiço>. Junto com essa descoberta, encontrou-se também a “solução”, o produto com <bacilos *DanRegularis*>. Aliás, a descoberta do produto, e o seu uso conforme a recomendação, teria sido o fato que a possibilitou identificar o tal “problema”.



O uso contínuo desse produto, por 15 dias, teria permitido a ela se autodiagnosticar como portadora do “problema”, o <mau funcionamento do seu intestino preguiçoso>, ao mesmo tempo em que teria permitido a descoberta da “solução”, ou seja, a “cura” para esse “problema”. Tal “solução”, resalte-se, seria o uso contínuo do produto.

E, essa “solução”, como mostra a imagem abaixo, viria trazer muitos benefícios. Isso porque o uso desse produto <Equilibra por dentro, e isso se reflete por fora>, tal como se apresenta a imagem a seguir,



sugerindo que o uso do produto traria como benefício não apenas ter seu <intestino funcionando> bem, mas, sobretudo, o bom “reflexo do equilíbrio que ele traz por fora”. Aliás, o que o equilíbrio do intestino traz é muito mais do que saúde. É beleza, é disposição e sensualidade. Conforme a protagonista se apresenta: sorridente, jovial, brincalhona, feliz e quase erótica. Todos esses atributos, segundo uma *representação* socialmente instituída na rede de práticas discursiva da beleza<sup>80</sup>, são desejáveis a uma mulher digna de ser amada. E isso se confirma com a imagem que vem a seguir, em que há




---

<sup>80</sup> Ver discussão no Capítulo III.

uma mulher alegremente acompanhada por um homem que a contempla, feliz e carinhosamente. Tal *representação* volta a ser retomada, explicitamente, em um comercial<sup>81</sup>, de julho de 2009, como mostra a imagem seguinte.



Evocar essa *representação*, segundo Goldman (1994), é uma estratégia muito comum em práticas publicitárias de produtos destinados ao público feminino. Em um estudo realizado com esse tipo de publicidade, esse pesquisador e seus alunos observaram que nas práticas publicitárias norte-americanas essa era uma regularidade dos comerciais de produtos dessa natureza, na década de 1980.

Descrevendo essas regularidades, esse autor observa que há contradições culturais envolvidas em representações de gêneros sociais em relação a produtos que têm como público-alvo as mulheres. Ele observou isso, por exemplo, em anúncios de produtos que incluem roupas íntimas, cosméticos e itens de controle de peso. Nesses comerciais, segundo esse autor, está presente a ideia do aumento do poder social da mulher com uma função de um “fetichismo voluntário do *self*” (GOLDMAN, 1994, p.10). Quando esses anúncios posicionam a mulher como mercadoria-*self*, projeta-se um expectador-ausente macho, que aclama a subjetividade feminina com uma retórica ideológica lisonjeira de que os objetos publicitados (os apetrechos) podem promover mudanças na vida das mulheres e suas relações com o homem.

Para Goldman (1994), esses anúncios podem ser lidos como estratégias para transferir a narrativa masculina capitalista, de individualismo possessivo, para um cenário em que a subjetividade feminina depende do olhar de quem a olha. Anúncios assim, diz esse autor, transmutam o “olhar masculino” em um “olhar espelhado” em que a audiência feminina torna-se, simultaneamente, a espectadora e possuidora da aparência desejada.

<sup>81</sup> Danone/Activia (TV/Globo/Novela 3/Caminho das Índias- São Paulo/SP, 15”, 13/07/2009) T358002.

Ainda sobre o primeiro comercial cabe ressaltar que, na análise dos elementos que compõem essa peça publicitária, é possível observar que são mais proeminentes os atos de *identificar* e *nomear* o “problema” e de ressaltar os benefícios de solucioná-lo.

Em uma interpretação linguística, esse ato de *nomear* o “problema”, designado <intestino preguiçoso>, configura-se, segundo Rajagopalan (2003), como uma escolha que faz parte de uma política de *representação*. Isso porque *nomear* e *representar* são dimensões de um mesmo processo: o ato de *nomear* constitui uma *ação* política, que, em si, traduz uma posição ideológica encapsulada na *representação*. Em uma análise da estrutura do pensamento social, Bauman (2001) diz que, quando se refere a doenças, o ato de *nomear* o problema é a sua esperança da cura, se o nome escolhido for de domínio público. E o ato de *identificar*, nessa perspectiva, pode ser compreendido como um processo de tomada de consciência sobre a existência do “problema”, que ocorre a partir do ato de sua nomeação.

Assim, continuando com esse processo de *identificação* do “problema” <intestino preguiçoso>, encontra-se uma peça<sup>82</sup> de abril de 2004, que apresenta as mesmas estratégias discursivas observadas na peça publicitária anterior, enunciando <meu intestino era um problema, preguiçoso [...] vivia inchada, de mau humor>. E, reforçando, a *representação* negativa de tal “problema”, exibe-se uma imagem dramática dos “seus” sintomas.

Com o “problema” ela era



mal-humorada, triste, isolada...

---

<sup>82</sup> Danone/Activia (TV/Fantástico/Globo/São Paulo/SP, 30”, Abr/200) T 178990.

Com o uso do produto, ela ficou



jovial, alegre, bem humorada



radiante



admirada!

Como continuidade do processo de *identificação/nomeação*, esse comercial tem, em relação ao anterior, a especificidade de focalizar também, de modo contundente, a instrução de uso do produto que deve ser <Todo dia, todo dia, todo dia>. E, além disso, observa-se que esse texto é permeado de discursos de integração com a natureza, cujo tema é evocado pela ambientação bucólica da paisagem, tendo cantos de pássaros como fundo musical. Ou seja, há uma confluência de vários temas configurando a cena enunciativa, da qual se pode inferir que o equilíbrio proporcionado

pelo uso do produto confluiria com um estilo de vida tranquilo e em harmonia com a natureza. Em outros termos, essa configuração discursiva constitui um modo de percepção, que compreende uma *representação*, segundo a qual estar com o intestino funcionando bem representa (significa) estar em harmonia consigo mesma, com as pessoas de suas inter-relações, com a natureza, enfim, com um estilo de vida saudável, feliz e natural.

Assim, observa-se que esses dois comerciais exemplificam o primeiro momento do projeto de construção do <intestino preguiçoso> como objeto de discurso. Focalizando especialmente a atenção nos atos de *nomeação* do “problema” e na sua *identificação* como causa dos sintomas <inchaço e mau humor>, esse momento precede o processo de *socialização* que vem ocorrer em comerciais do mesmo produto, tal como se observa a seguir.

## 7.2 Segundo momento: *socialização* do “problema”

Como exemplo do segundo momento de construção do “problema”, encontra-se uma peça<sup>83</sup> de janeiro de 2005. Essa peça realiza-se em um evento enunciativo misto, ao que se pode chamar entrevista-depoimento. Nela, várias personagens (mulheres anônimas), dirigindo-se, ora para um provável entrevistador, ora para a audiência, descrevem seus problemas e as experiências exitosas com o uso do produto.

Nesse momento, observa-se que as estratégias discursivas de construção do objeto passam da *identificação* e *nomeação* do “problema” para a sua *socialização*, como se verifica na imagem seguinte:



<sup>83</sup> Danone/Activia (TV/Domingo Legal/SBT/ São Paulo/SP, 30”, Jan/2005) T196634.

Nessa imagem, projetada na primeira cena, observa-se a formação de um mosaico de figuras femininas na tela, tendo ao meio o enunciado <mulheres com problema de intestino preguiçoso>. O enunciado <com problema> coloca a existência do <intestino preguiçoso> como uma realidade factual, ou seja, pressuposta. O mosaico, por sua vez, sugere que a descoberta de tal “problema”, nesse momento, já está saindo do âmbito individual para a esfera coletiva. Ou seja, o conhecimento que estava sendo constituído na esfera privada passa ao domínio público, caracterizando-se um tipo processo de “*socialização*” da esfera coletiva.

De acordo com Berger & Luckmann (1999), a *socialização* é o processo em que o indivíduo interioriza significados, criando, na sua consciência, a abstração dos seus papéis e atitudes; é o processo em que o indivíduo se constitui como sujeito nas diferentes esferas da vida social. Em outros termos, por *socialização* compreende-se o processo em que as pessoas constituem suas subjetividades, em contextos discursivos nos quais nasceram e em todos os demais que a suas existências estejam implicadas.

O mosaico que se observa na imagem acima evidencia esse processo de socialização. A partir dele, pode-se inferir que existe uma grande quantidade de <Mulheres com intestino preguiçoso> que constituíram consciência sobre suas condições de portadoras desse “mal”. E, assumindo essa posição de sujeito socialmente constituída, elas não apenas já têm consciência do “problema”, como também já sabem solucioná-lo.

Assim, o que sugere o mosaico da primeira cena vem ser reforçado pelos depoimentos de mulheres anônimas, relatando a descoberta do “inimigo” que as faziam muito mal, porque



<ficava três dias sem ir ao banheiro>



<passava mal antes, mais não sabia o que era>



<tinha desconforto>

E tudo isso porque <não sabia o que era>, ou seja, elas tinham os sintomas, mas não sabiam sua causa. E só usando o produto é que elas a descobriram. Essa descoberta, inclusive, teria permitido a uma depoente não só identificar a causa, mas também reeducar o seu <intestino ao produto>, obtendo como benefício a <sensação de alívio>.

Vale destacar que, no enunciado <Eu passava mal antes, e não sabia o que era>, observa-se colocado explicitamente o que vinha sendo construído implicitamente: a existência de um “problema” sem nome, sintoma sem causa determinada.

A ocorrência do verbo ‘saber’ nesse enunciado coloca em evidência o movimento de construção de *conhecimento* e *crença* que vem se desenvolvendo nas peças analisadas até aqui. Essa evidência relaciona-se ao fato de que o verbo ‘saber’, conforme Neves (2000), pertence à categoria de verbos epistêmicos. E, em razão de sua natureza epistêmica, tal verbo introduz uma modalidade de fala que relativiza o comportamento do seu locutor no eixo do *conhecimento/crença* (cf. CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004).

Relativizar o conhecimento, de acordo Jäger (2003 [2001], p. 63), é questionar sobre o “fluir de discurso, que determina os fatos individuais ou coletivos”. Esse “fluir” de discurso é observado pelo movimento discursivo em que o “problema” passa da instância individual (focalizada nos dois primeiros comerciais) ao âmbito coletivo (no terceiro comercial). Nesse movimento, o <intestino preguiçoso>, até então desconhecido, torna-se realidade, que moldada pelo discurso circundante, torna-se, conforme Jäger (2003), o “conhecimento válido” que vigora em determinado lugar e momento, e como tal, tomado como certo e evidente, não é questionado.

No eixo do *conhecimento*, segundo Charaudeau (1974), citado por Charaudeau e Maingueneau (204, p.124), o *saber* deriva de “uma representação racionalizada da existência dos seres e de fenômenos do mundo” e “explica o mundo de maneira mais objetiva possível”. Esse *saber* é o que se denomina de saber técnico,

erudito, e se refere à ordem do factual, que pode ser verificado e explicado segundo o princípio da causalidade.

No eixo da *crença* estão os *saberes* que

resultam do olhar subjetivo que o homem lança sobre os acontecimentos do mundo. [...] Essas crenças decorrem, portanto, de julgamento que contribuem para fabricar normas de referência mediante as quais se avaliam o comportamento dos indivíduos (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.124).

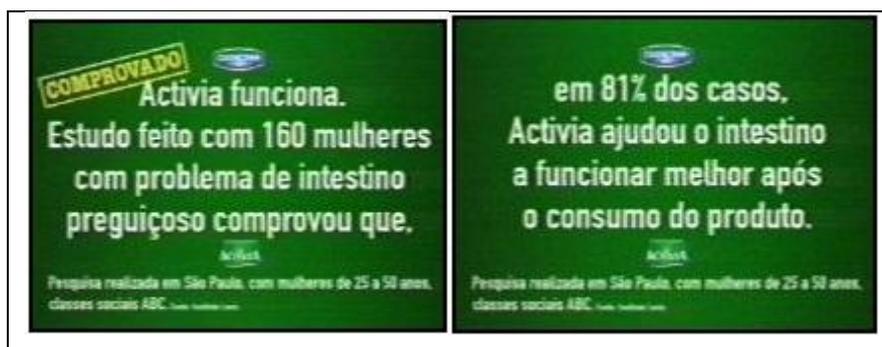
Sobre o *saber conhecimento*, este é observado nos discursos de autoridades. Esses discursos são mais evidenciados em momentos subsequentes ao processo de *socialização*, tal como mostra a análise mais adiante. Até aqui, observa-se que o que vem sendo colocada em evidência é a construção do *saber crença* que se manifesta por narrativas e depoimentos de pessoas individuais. Esse *saber crença* se propaga nos depoimentos, apresentados nesse terceiro comercial, como um processo de *identificação* com uma orientação discursiva em três dimensões. Ao mesmo tempo em que as depoentes *identificam* o que é o “problema”, elas se observam *identificando-se* como portadoras desse “problema” e, expondo publicamente suas experiências, abrem possibilidades para que suas interlocutoras também se *identifiquem* na mesma situação.

Nesse processo, vale ressaltar, são mobilizados em um mesmo ato de linguagem, os três modos de significação do discurso, postulados por Fairclough ([1992], 2001): *ação*, *identificação* e *representação*. E isso ocorre de tal forma que, realizando o *ato* de identificar o problema e *identificando-se* como suas portadoras, as depoentes se colocam como modelos para disseminar a *representação* desse problema.

E, desse modo, na construção do <intestino preguiçoso> vai-se moldando uma *representação* no pensamento coletivo. Essa *representação*, fundamentada em crenças coletivas é, conforme Bourdieu (2001), reduplicada em discursos instituídos sobre a “realidade” representada. Assim, o <intestino preguiçoso> tendo a sua existência cada vez mais afirmada, torna-se cada vez mais *auto evidente*. A materialização linguística desses discursos, de acordo com Mey (2001), traz as experiências subjetivas como unidade de um sentido que, aprovado socialmente e atestado coletivamente, se impõe com a *autoridade* e a *necessidade* de uma posição coletiva.

Com os seus testemunhos, as depoentes que figuram as cenas enunciativas dos comerciais constituem-se sujeitos que (re)produzem o social, participando ativamente da definição da situação na qual se acham inseridas e, como exemplos de pessoas portadoras do “problema”, protagonizam a atualização de suas *representações*. Seguindo os postulados de Bourdieu (2001), compreende-se que há, nesse processo, uma relação entre o sujeito e o *habitus*, entre a *socialização* do subjetivo e a produção social de estruturas de objetivação do “problema”.

Tal processo de “objetivação” já se encontraria em significativo estágio de desenvolvimento, nesse momento, já que haveria uma grande parcela da comunidade identificando-se como portadoras do <problema de intestino preguiçoso>. Isso se confirmaria com o mencionado <estudo feito com 160 mulheres com intestino preguiçoso>, veiculado em um comercial<sup>84</sup> no mês de julho de 2005, que se apresenta a seguir:



No primeiro quadro, figurando do lado esquerdo da tela, o enunciado <comprovado> com o mesmo formato de um carimbo, realiza um ato de linguagem que pressupõe a existência de algo, que teria sido testado e aprovado. Juntamente com os enunciados subsequentes <estudo feito> e <comprovou que, em 81% dos casos funcionou>, observa-se que, aí, se fazem circular discursos de *autoridade*<sup>85</sup>, que não só constituem o <intestino preguiçoso> como um “problema”, mas especialmente o produto como sua “solução”. Mencionando os <estudos> estatísticos, que teriam sido realizados com as “portadoras” do “problema”, essa prática publicitária evoca o discurso dominante que confere autoridade aos estudos dessa natureza.

<sup>84</sup> Danone/Activia (TV/Como Uma Onda//Globo/São Paulo/SP, 30”, Jun/2005) T 206105.

<sup>85</sup> *Autoridade* é entendida aqui como influência social que se exerce mediante relações de poder de um discurso dominante, prestigioso ou especializado, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p.86-87).

Sobre os estudos estatísticos, vale dizer que, por basearem-se em fatos observados na realidade e ter a função de representar essa realidade de forma imparcial (cf. ARCEO-A, 2004), eles constituem fonte de credibilidade de informação. Isso evidencia o processo de construção do *saber conhecimento* que envolve o <intestino preguiçoso> e sua solução. Como realidades “objetivamente” existentes o <intestino preguiçoso> se apresenta como <casos>, realidades factuais; e o produto com uma solução positiva em <81% dos casos>.

Nos dois quadros acima, observa-se um enunciado ao final da tela, em letra menor, informando que tal <estudo> teria sido realizado com <mulheres de 25 e 58 anos, classes ABC>. Essa que, *a priori*, seria uma informação “neutra”, com o papel de restringir e indicar o escopo da pesquisa, não funciona bem assim. Vista dentro do conjunto das práticas publicitárias do produto em questão, observa-se que essa informação, na verdade, caracteriza o que viria a ser o público, que foi projetado inicialmente como seu potencial consumidor.

Cabe ressaltar, porém, que os dados exibidos nesse comercial, ao especificar o público pesquisado, de certo modo, colocam em xeque a existência do <intestino preguiçoso> como realidade empírica. Isso porque no enunciado está implícita a informação de que, na pesquisa, homens, pessoas na faixa etária inferior a 25 ou superior 58 anos, assim como as que estão fora das classes ABC, não estariam em seu escopo. E dessa informação implícita pode-se inferir que essas pessoas teriam ficado fora do escopo da pesquisa porque elas não seriam portadoras do “problema” <intestino preguiçoso>. E, além disso, a informação de que a pesquisa realizou-se mediante essa exclusão por gênero, idade e classe social, também, permite associar a existência do “problema” a fatores ligados ao poder aquisitivo de indivíduos das <classes ABC> e as suas prováveis disposições para o consumo do produto que seria a “solução”.

Ter colocado em xeque a existência do “problema” mediante essa exclusão pode ser um dos fatores que explicariam a realização de uma longa campanha, em momentos posteriores, dirigidas justamente aos públicos que, segundo os dados da pesquisa, seriam excluídos, como se observa nas imagens, logo adiante.

Nesse sentido, observa-se, por exemplo, que em toda a campanha do ano de 2008 os comerciais<sup>86</sup> apresentam a marca do produto <Activia> como informação *dada* e o “problema” de <intestino preguiçoso>, assim como as pessoas do público excluído

---

<sup>86</sup> Danone/Activia (TV/Super Bonita/GNT/ São Paulo/SP, 120”, Mar/2008) T 287311.

são colocadas como informação *nova*: senhoras idosas <vovó>, <homem>, <crianças>, <mulheres grávidas>. Com isso incluem-se também essas pessoas na classe das portadoras do problema <intestino preguiçoso>.

			
Vovós, Activia funciona pra vocês.	Mamães, Activia funciona pras crianças. [...] pode dar Activia pros seus filhos sossegada.	Homens, Activia funciona pra vocês.	Grávidas, Activia pode ajudar e muito nesse período.

Observa-se, também, que além desse movimento de inclusão há um outro apontando para a possibilidade de inserção do produto na dieta de adolescentes (como uma possibilidade para manter boa forma e poder usar o manequim desejado). Isso é o que mostra o comercial a seguir<sup>87</sup>, em cujo enquadre uma jovem exhibe, ao vestir a sua jeans, sua silhueta delgada (barriga em boa forma) para a amiga, e questiona a sua aprovação: <Gostou?!>. No enquadre da cena, essa pergunta sugere duas possibilidades de interpretação: <gostar da calça> ou <gostar da forma física exibida>. Em sinal de aprovação, <Hã hã...>, a amiga direciona a sua resposta para o sentido de <gostar da calça> que seria nova, e pergunta o seu preço. A resposta da jovem quebra essa expectativa, apontando para o sentido de <gostar da forma> de sua silhueta que estaria mais delgada. E sugere que isso seria resultado do uso do produto Activia, e o <custo> disso seria o da dose diária do produto, que custaria <menos de R\$1,00>.

			
Atriz (1) (Jovem vestindo calça jeans, observada por outra jovem): Gostou? Atriz (2): Hã, hã. Quanto <b>custou</b> ? Atriz (1): <b>Menos de R\$ 1,00.</b>			

<sup>87</sup> Danone/Activia (TV/Globo/Novela 3/Caminho das Índias- São Paulo/SP, 15", 13/07/2009) T358002.

Essa dupla possibilidade de interpretação caracteriza o que se compreende, aqui, como *ambiguidade situacional*. Essa ambiguidade pode ser interpretada por analogia ao que Ilari e Geraldi (1995, p.57-9) chamam de *ambiguidade lexical*. Esse tipo de ambiguidade se instaura em determinados enunciados que, mediante a presença de uma palavra *polissêmica* pode ter-se dupla interpretação. Em outros termos, levando ao extremo, pode ser tratada como polissemia: atribuição de vários significados a um só significante. Ou seja, no enunciado há uma palavra que, no âmbito do léxico, tem indexado dois sentidos completamente diferentes e cada sentido só é especificado apenas quando a palavra é interpretada no contexto situado de um enunciado.

À semelhança da *ambiguidade lexical*, pode-se dizer que a *ambiguidade situacional* decorre da relação do enunciado com o contexto de situação em que é proferido, incluindo-se os gestos. Mas é preciso lembrar que, no caso analisado, essa *ambiguidade* se vincula às *pressuposições culturais* (cf. MEY, 2001) de enquadre da situação, e não da palavra em si.

Continuando a analisar o movimento de inclusão nos comerciais da Activia, observa-se que há, ainda, a tentativa de incluir as mulheres das classes economicamente menos favorecidas em seu público consumidor. Observa-se melhor isso em uma peça<sup>88</sup> veiculada, no final do ano 2009, protagonizada por Patrícia Travassos<sup>89</sup> no papel de “conselheira-amiga que está por dentro”<sup>90</sup>. E, como conselheira, ela indica o produto que traria o benefício de ficar <bonita> e colocaria o intestino <funcionando que é uma beleza>. E informa que seria possível ter <tudo isso por menos de R\$ 1,00>.



<sup>88</sup> Danone/Activia (TV/Globo/Novela 3/Vive a Vida - São Paulo/SP, 15”, 02/11/2009) T380755.

<sup>89</sup> A representação social dessa atriz funciona como argumento de autoridade especialmente porque ela protagoniza um programa televisivo (Alternativa: saúde, GNT), em que se apreçoam um estilo de vida naturalista.

<sup>90</sup> Esse papel é assim definido por Bauman (2001), que discute o modo como funcionam os discursos de autoridade que representam as pessoas que figuram a cena enunciativa, conforme se apresenta ao final deste capítulo.

Da análise realizada nesta seção, observa-se que o segundo momento da constituição do <intestino preguiçoso> caracteriza-se por evocar os discursos de autoridade. Observa-se, também, que há uma predominância do uso de estratégias de evocar o sentimento de confiança estabelecido pela afetividade para falar do “problema” e indicar a sua solução. No terceiro momento, utiliza-se essa estratégia, mas com um enfoque diferente, como mostra a análise a seguir.

### 7.3 Terceiro momento: *reconhecimento e naturalização* do “problema”

Nesse terceiro momento, o “problema”, que já haveria sido constituído como uma realidade “empírica”, passa ao seu processo de *reconhecimento e naturalização*. Esse processo pode ser observado em uma peça<sup>91</sup> veiculada em julho de 2005, que também é realizada como depoimento:



Nessa cena enunciativa, a depoente dá o testemunho de sua experiência positiva, ao tomar conhecimento do produto que seria a “solução” para o seu “problema” de <intestino>, que <não tava funcionando direito>. Nesse testemunho, observa-se que o “mau” funcionamento de seu organismo agora já é tomado como um “problema” que existe como “fato” da realidade, com o qual ela se identifica portadora. Em outros termos, nesse comercial, o processo de *identificar-se* como portadora do “problema” não passa mais pelo ato de *identificá-lo*, ou *nomeá-lo*.

<sup>91</sup> Danone/Activia (TV/Fantástico/Globo/São Paulo/SP, 30”, Jul/2005) t 209888.

Muito satisfeita, ela relata que esse “problema” teria sido solucionado com o produto, que a sua <irmã> lhe <indicou>. Atribuir a indicação do produto à sua <irmã>, uma pessoa com quem a locutora tem laços de afetividade, caracteriza uma estratégia muito utilizada nas práticas publicitárias para conquistar confiança de um público (cf. ARENS-W *et. al.*, 2008).

Essa é uma estratégia que, segundo Arceo-A (2004) e Arceo-JL (2004), objetiva estabelecer uma relação de confiança da audiência para com o produto publicitado, porque se realiza com base em sentimento de segurança relacionado à afetividade. Assim, no enquadre enunciativo dessa peça, a pessoa que indica, também, configura-se como fonte de autoridade do discurso manifesto, estabelecendo uma relação de confiança pela afetividade. E, assim, esse discurso contribui para a adesão do público ao produto publicitado.

Configurando-se como estratégia de discurso de autoridade, o enunciado da locutora <Meu intestino não tava funcionando bem... Aí, minha irmã me indicou>, também coloca em evidência outro fenômeno. Esse enunciado exemplifica um conjunto de práticas muito comum na cultura brasileira, o autodiagnóstico e, conseqüentemente, a automedicação, ou o uso de produtos com finalidades terapêuticas por indicação de pessoas próximas (parentes e ou amigos).

E porque é um fenômeno cultural, esse conjunto de práticas, sob o ponto de vista da vigilância de riscos, vem se tornado um das preocupações<sup>92</sup> do governo e da comunidade científica, figurando-se como um dos grandes problemas para a saúde da população. A preocupação se liga ao fato de que a automedicação pode colocar em risco a saúde das pessoas, com *uso não racional* de produtos (cf. LUCCHESI, 2008). Além disso, um autodiagnóstico equivocado, assim como a automedicação, pode retardar o tratamento de doenças, que não sendo cuidadas em tempo hábil, podem comprometer a recuperação da saúde, ou mesmo culminar em óbito.

Observa-se esse tipo de discurso de autoridade, também, em comerciais de outras marcas. Por exemplo, em setembro de 2009, a marca Tamarine veicula o comercial<sup>93</sup> do qual foi capturada a imagem a abaixo.

---

<sup>92</sup>Essa preocupação faz parte da Política de Uso Racional de Medicamentos, como se pode observar pelas publicações no sítio do MS: [http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/visaescola\\_folder.pdf](http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/visaescola_folder.pdf)

<sup>93</sup> Tamarine (TV/Globo/Novela 3/Vive a Vida - São Paulo/SP, 30”, 26/10/2009) T37946.



(Moças andando no parque de bicicleta). Atriz (A): Meu intestino não anda funcionando muito bem. Atriz (B): Eu também já tive assim. Já tomou Tamarine? Atriz (A) Não. Mas já tentei um monte de outras coisas. Atriz (B): Tamarine é ótimo! Você toma e no outro dia o seu intestino funciona. Por isso, eu não vivo mais sem Tamarine. Por que você não experimenta?! Põe Tamarine na sua vida. Locutor: Uma dose por dia de Tamarine e seu intestino funciona. Atriz (A): Sabe de uma coisa? Eu também vou por Tamarine na minha vida.

Nesse comercial, observa-se um diálogo entre amigas, em que uma relata seu “problema” com o “mau” funcionamento de seu intestino e a outra lhe indica o produto para solucioná-lo. Fora da cena, enuncia-se na voz de um locutor: <Uma dose por dia de Tamarine e seu intestino funciona>, reforçando essa indicação. E, ao final da encenação, a amiga com o “problema”, sem nenhum questionamento, declara: <Sabe de uma coisa? Eu também vou por Tamarine na minha vida.> Sobre essa declaração, sem discutir a questão da sua verossimilhança, vale destacar que ela, também, ilustra o discurso de autoridade do sentimento de confiança pela afetividade. E, além disso, demonstra o fato de que, em geral, a autoridade de quem indica não é posta em questionamento, assim como também não é colocado em xeque o estatuto do objeto indicado.

Nesse mesmo período, encontra-se uma peça<sup>94</sup> da já mencionada campanha da Activia, protagonizada pela atriz Patrícia Travassos. Nela, a atriz também atua encenando um discurso de autoridade de conselheira-amiga, tal como se observa na cena da imagem a seguir.

<sup>94</sup> Danone/Activia (TV/Record/Jornal da Record - São Paulo/SP, 15”, 18/09/2009) T371994.



Patrícia Travassos: Você fica de mau humor quando não vai ao banheiro. Atriz (A): Ah! Eu fico. Ator (B, criança). Fica mesmo?! Atriz (B) Eu fico chata, indisposta. Patrícia: **Fica infezada**<sup>95</sup>! Quando a gente não vai ao banheiro regularmente, a gente vai acumulando, acumulando. Tome Activia diariamente e abaixe o acúmulo. Se não funcionar, a Danone devolve o seu dinheiro.

Nessa cena, a atriz enuncia a partir de uma posição de quem conhece o assunto e, evocando a significação do termo ‘enfezado’ como um conhecimento compartilhado, explica as consequências de ficar <infezada> para o seu atento auditório, constituído de jovens mulheres e crianças curiosas.

Especificando melhor essa estratégia discursiva, vale destacar que, nessa fala, foi explorada pelo contexto do enunciando a *polissemia*<sup>96</sup> do termo <infezada>. O primeiro sentido seria <ficar com acúmulo de fezes>. E o segundo – que seria consequência do primeiro, ficar enfezada <chata>, <indisposta> –, seria ficar irritada. Essa *polissemia*, do mesmo modo que a *ambiguidade situacional*, é associada à situação da enunciação. Aí, o termo <infezada> constitui significação pela entonação da fala da atriz e em relação a outros elementos do enquadre enunciativo, uma vez que este versa sobre <acúmulo de fezes>.

Para melhor compreender essa questão, é importante observar os sentidos lexicalizados do termo: “Enfezado: adj. (1687) 1 tomado de raiva, aborrecimento ou birra; irritado [...] 5 que empacou (diz-se animal) ETIM lat. *infesatum* > *infesado* ‘encarniçado contra, hostil’ [...]” (HOUAISS E VILLAR, 2009, p.756). Observe-se que a entrada do termo <enfezada> não versa sobre <acúmulo de vezes no organismo>. Disso pode-se inferir que aí se constitui uma *polissemia situacional*. Isto é, foi atribuída uma significação ao termo <enfezada> ancorada no enquadre enunciativo, na situação.

Retomando a análise do movimento de constituição do <intestino preguiçoso>, observa-se que nessa mesma orientação discursiva de ficar irritada há uma peça<sup>97</sup>, veiculada em agosto de 2005. Nela, em testemunho dramático, como mostra a imagem a seguir, essa depoente diz:

<sup>95</sup> Neologismo criado na peça.

<sup>96</sup> Por *polissemia* compreende-se, aqui, a “dupla possibilidade de interpretação” atribuída a um enunciado – uma palavra, sentença –, conforme Ilari & Geraldi (1995, p. 57).

<sup>97</sup> Danone/Activia (TV/Raul Gil/Record/São Paulo/SP, 30”, Ago/2005) T 210591.



<Eu odeio ficar de mau humor!>

Mas com o uso do produto ela ficou assim...



Bem-humorada!

Nesse enunciando: <Aí, é só alegria! Ele vai, eu vou!>, ela sintetiza a sua experiência positiva com o uso do produto <Activia> que, aliás, teria sido indicado por <uma amiga que, por acaso, também, tem o intestino preguiçoso>. Nesse enunciado, observa-se, também, a mesma estratégia discursiva usada para conquistar a confiança, via sentimento de afetividade, já que é <uma amiga> conselheira lhe indica o produto. Nele, observa-se, ainda, que a presença do advérbio <também> engatilha uma informação pressuposta de que <ter o intestino preguiçoso>, é um “fato”, uma “realidade” dessa pessoa que oferece o seu testemunho. E, por essa mesma informação, pode-se inferir que essa “realidade” é comum a muitas pessoas, incluindo-se, aí, a que teria indicado o produto.

Esses testemunhos, em que o <intestino preguiçoso> vem no enunciado como informação pressuposta, permitem inferir que, nesse momento de sua construção como objeto de discurso, ele já é afirmado como uma realidade. E assim torna-se um “fato social”, tal como postula Bazerman (2006, p. 23), para quem “fatos sociais são

coisas que as pessoas acreditam que sejam verdadeiras” e agem tomando a sua *crença* como uma verdade. Considerando o <intestino preguiçoso> como “fato social”, os depoimentos, ou testemunhos funcionam como “um tipo de profecia que se autoalimenta” (p. 23). Nesse caso, quanto mais o <intestino preguiçoso> é tomado como uma realidade, mais as pessoas são levadas a *reconhecer* e a *naturalizar* a ideia da sua existência como fato da realidade.

Aqui se encontra, pois, diante de um processo de *naturalização* de um objeto. Esse processo, segundo Thompson (2002), configura uma das estratégias de *reificação*, entendida como operação ideológica que se caracteriza por converter fatos de caráter social em fenômeno natural. A estratégia de *naturalização*, segundo esse autor, converte estudos de coisas, como a criação do <intestino preguiçoso>, em um “acontecimento natural ou como resultado inevitável de características naturais” (THOMPSON, 2002, p.88).

Nesse processo de *naturalização*, figura-se com mais evidência um outro discurso de autoridade: o *saber conhecimento*, proveniente do campo da medicina, tal como se observa nessa imagem:



Nela projeta-se na cena enunciativa essa personagem que, sobrepondo-se à imagem da depoente (que agora se encontra em segundo plano), fala diretamente para a audiência. Nessa modalidade de fala, de modo diferente das testemunhas/depoentes, essa personagem se coloca como porta-voz da fala de outrem. Por exemplo, locucionando <Pois é, Activia já ajudou muitas mulheres>, manifesta a *voz*<sup>98</sup> do mencionado estudo do comercial analisado anteriormente. Da mesma maneira, coloca-se como porta-voz do discurso de um especialista que garante que o produto <é mais que um iogurte>. Essa voz do especialista pode ser observada pela ocorrência da forma

<sup>98</sup> Esse conceito é discutido mais detalhadamente no Capítulo VIII.

verbal <ser>. Tal forma, flexionada no presente do indicativo <é>, introduz uma modalidade de fala que – no eixo da certeza/dúvida (cf. NEVES, 2001) – indica um alto grau de comprometimento de certeza sobre a informação predicada, <mais que um iogurte>. Indicar o grau de comprometimento do seu *dizer* com o *dito* (cf. DUCROT [1972], 1977), é uma modalidade de fala comum aos discursos de especialistas.

Na mesma orientação argumentativa, o enunciado <especialmente desenvolvido para> introduz a ideia de que o produto é o resultado de um saber especializado. Observe-se que, associada à significação constitutiva dos enunciados verbalizados, a vestimenta da personagem <jaleco de cor branca, em um laboratório>, enuncia discursos provenientes do campo de saber da biomedicina.

Assim, ao analisar essa cena enunciativa sob a dimensão da modalidade de linguagem visual, coloca-se em foco a realização do processo de constituição de efeitos de sentidos em que opera o enunciado, evocando-se a *memória discursiva*. Esta, entendida, nos termos de Achard, *et. al.* (1999), como *memória social* construída nas e pelas práticas discursivas, não se confunde com lembrança ou reminiscência individual, como se verifica, por exemplo, na narrativa do primeiro comercial analisado. Por *memória discursiva*, compreende-se, pois, o processo em que discursos historicamente constituídos permeiam os enunciados, ou seja, a *memória discursiva* caracteriza um ponto de convergência entre linguagem e história.

Essa concepção de *memória discursiva*, ligada ao conceito de enunciado, tal como propõe Foucault ([1969], 2002a), diz respeito aos sentidos inscritos historicamente na linguagem. E considerando-se que “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados”, apresenta relações possíveis com o passado, projetando-se para um futuro. Nessa perspectiva, Achard *et.al.* (1999) postula a *memória discursiva* em termos de uma dialética entre regularidade/repetição. Nessa dialética, a *repetição* é tomada como *regularidade* e esta se apoia no reconhecimento do que é repetido. Nessa linha de raciocínio, ele considera que a *memória discursiva*, para construir sentido, se liga ao funcionamento dos implícitos. Nesse caso, um enunciado, posto em funcionamento, evoca os implícitos das palavras que o compõem.

Sob esse ponto de vista, usando <jaleco branco> a personagem evoca sentidos inscritos historicamente na *memória discursiva* em relação a esse tipo de vestimenta. Em primeiro lugar, há de se observar que <jaleco> é uma vestimenta usada em contextos de atuação profissional. Daí se infere que a fala da personagem de <jaleco> se inscreve em algum campo de atuação profissional e, portanto, sua fala

advém de um algum tipo de *saber* técnico, ou especializado. Em segundo lugar, há de se observar que o <jaleco> ser de cor <branca> evoca, associado ao discurso do saber técnico, ou especializado, o discurso relativo às chamadas “ciências biomédicas” (medicina, enfermagem, biologia, odontologia, entre outras). Em terceiro lugar, observa-se que a cena enunciativa é ambientada em um laboratório. Assim, nesse enquadre enunciativo, o fato de a cor do jaleco ser branca vem conferir autoridade à fala da personagem, que enuncia do lugar de um profissional ligado à área de biomedicina.

Da análise desse enunciado, pode-se inferir que a cor ‘branca’, trazida para o texto como um componente da linguagem não-verbal, corresponderia ao que se chama na linguagem verbal de item lexical. E esse item, situado no contexto de enunciado <jaleco>, associado ao contexto de situação <laboratório>, constitui efeitos de sentidos decorrentes da inter-relação dos elementos lexicais com o cenário. É preciso lembrar, porém, que, em um raciocínio que conduza a essa inferência, há de se considerar que a significação multimodal das cores é *polissêmica*. E, por sua relação com a percepção social, é permeada da significação do componente sociocultural.

Nesse raciocínio, compreende-se que a significação constituída pela inter-relação dos componentes verbais e não verbais, no enquadre enunciativo da peça em análise, autorizaria a personagem a se colocar como porta voz de dois discursos. E é como tal – ou seja, como portadora de um saber construído –, que personagem se apresenta para informar ao público que o “problema” de <intestino preguiçoso> tem <solução>.

Com a mobilização desse discurso de autoridade, sinaliza-se o fim do terceiro momento da constituição do <intestino preguiçoso> como o “inimigo” que será desafiado. E é com ênfase no processo *fragmentação* que se desenvolve o quarto momento desse projeto, como se verifica a seguir.

#### **7.4 Quarto momento: “problema”, um “inimigo” desafiado**

O início do quarto momento de constituição discursiva do <intestino preguiçoso> é observado em uma peça<sup>99</sup> de março de 2006. Nessa peça, organizada em uma estrutura textual de exposição, projeta-se na tela o nome do “problema”, enunciado:

---

<sup>99</sup> Danone/Activia (TV/Jornal Nacional/Globo/São Paulo/SP, 30”, Mar/2006) T 224905.



Assim projetado, esse enunciado apresenta o ‘intestino preguiçoso’ como referente, cuja existência já é pressuposta. Como foi visto no Capítulo II, segundo a perspectiva fregueana, interrogar é uma das formas de testar a existência de uma informação pressuposta. Neste caso, a interrogação coloca em questionamento esse elemento (‘intestino preguiçoso’) que é dado como pressuposto no enunciado.

O modo como funciona esse enunciado em relação à construção discursiva do <intestino preguiçoso> pode ser discutido, também, a partir do caráter *performativo* dos *atos de linguagem*, de acordo com o postulado pelo filósofo Austin (1962). Em sua teorização, esse filósofo especifica o termo “performativo”, explicando que é derivado do verbo *to perform* (inglês) – verbo correlato do substantivo *ação* –, e indica que, ao se enunciar, está-se realizando uma ação. Assim, o ato de linguagem, sob esse ponto de vista, não é o equivalente apenas ao ato de dizer algo, e sim ao de realizar uma ação. Então, a interrogação, figurando como primeiro elemento da cena enunciativa realiza, em si, uma *ação*: questionar o estatuto da informação pressuposta.

Vale destacar, aqui, que é comum a interpretação (a de Searle<sup>100</sup> 1969 e seus seguidores, por exemplo) de que, segundo os postulados de Austin, os atos *performativos* se realizam sempre observando determinadas convenções e circunstâncias de emprego. Além disso, para que a ação se realize é preciso, também, que haja um sujeito enunciador com poderes para proferir o enunciado. Em outros termos, é comum a interpretação de que o ato de fala *performativo* se efetiva como tal por: a) ter uma instância subjetiva investida de poderes para a sua realização (a posição de sujeito ser ocupada por quem seja investido de poderes ou que tenha *status* para a

---

<sup>100</sup> Na interpretação de Searle, para realização bem sucedida do ato de fala é necessário que sejam preenchidas as “condições de felicidade”, conforme ele defende em *Speech acts* (1969).

realização do ato); b) ser enunciado em circunstâncias adequadas; c) ser proferido em primeira pessoa do presente do indicativo.

Compreendida nesses termos, a teoria de Austin não permitiria interpretar o enunciado <Intestino preguiçoso?> como *ato de fala performativo*. Porque, na sua enunciação, não há instaurada a instância subjetiva e nem é proferido em primeira pessoa.

Entretanto, esse posicionamento vem sendo questionado (cf. RAJAGOPALAN, 2010). E à teoria de Austin são oferecidas outras possibilidades de interpretação. Por exemplo, Mey (2001, p.221) observa que, como todas as expressões verbais, os “atos de fala necessitam, para serem válidos, de um *contexto* apropriado”. Em vista disso, esse autor propõe que tanto os *atos de fala*, quanto quaisquer outros *atos de linguagem* sejam compreendidos, em suas dimensões de *ação*, como *atos pragmáticos*. E a razão para isso é que esse autor considera o seguinte:

Básico para os ‘atos pragmáticos’ (em sua oposição aos ‘atos de fala’) é o fato de que os primeiros (ao contrário dos últimos) não dependem tanto das palavras usadas quanto depende das circunstâncias que conduzem e que acompanham tais palavras. Muitas vezes, as palavras nem mesmo são necessárias, como se pode ver no ato pragmático da propaganda (Mey, 2001, p.222).

Esse posicionamento de Mey permite compreender-se que uma prática publicitária, em sua realização como evento enunciativo, quer seja de natureza verbal, quer seja não-verbal, é uma *ação de linguagem*. Ou seja, as ações de linguagem (*atos pragmáticos* nos termos desse autor) realizadas nessas práticas não se limitam aos *atos de fala*, tal como esses atos são classificados por Searle (1969).

Essa compreensão se revela mais significativa ainda ao se considerar que, no cenário atual, as *tecnologias discursivas* (cf. FAIRCLOUGH [1992], 2001) se propagam em modalidades de linguagem múltiplas (cf. KRESS e VAN LEEWEN 1996). Assim, conforme estes autores, há poucas práticas publicitárias em que as ações de linguagem se realizam apenas pela modalidade da linguagem verbal. Há práticas, inclusive, em que o verbal é acessório em relação a outras *semioses*.

O exemplo mais típico dessa situação no *corpus* analisado aqui é o comercial do Tamarine, que se apresenta mais adiante, protagonizado pela bonequinha. Nela, a cena enunciativa é protagonizada pelo desenho de uma boneca, que com gestos, interage

com outros personagens, mulheres ocupadas, evocando-se, junto com o fundo musical, uma ambientação infantil.

Ainda sobre essa questão, Mey (2001, p. 224) diz que a razão pela qual a exibição de imagens “minimamente verbais pode funcionar como *atos pragmáticos* de publicidade é que eles são ‘criados’ como anúncios pelos ambientes em que eles (frequentemente) ocorrem”. Ou seja, para esse autor, é preciso considerar, também, o papel de outros elementos envolvidos no contexto de realização do ato. E o meio, ou o suporte, sob esse ponto de vista, deve ser considerado na sua condição de contexto que fornece o enquadre da realização do ato pragmático como tal.

Entretanto, esse autor esclarece que a noção de ‘ato pragmático’ não tenta desprender-se dos atos de fala como tais, mas é preciso compreender-se que “considerados estritamente nesses termos, isto é, tomados isoladamente, os atos de fala não são instrumentos válidos de fala” (MEY, 2001, p.224).

Nessa perspectiva, esse autor adverte que é preciso reconhecer que, além das formas textuais específicas tradicionalmente consideradas gêneros publicitários, como os comerciais televisivos, *outdoors*, cartazes, há outras formas de publicidades. Por exemplo, o nome de uma marca, ao figurar-se em determinado contexto, diz esse autor, “é um ato de publicidade” (p.24). Para esse autor, sua premissa sobre *atos pragmáticos* pode ser generalizada na seguinte proposição:

diante das circunstâncias corretas, os atos pragmáticos são *pré-definidos*: um ato pragmático é um tipo de ameaça, desculpa, promessa auto-realizada, e sua natureza exata depende das circunstâncias, da ‘montagem’ (*setting up*) que o contexto faz para nós (MEY, 2001, p.224, ênfase do autor).

Sob esse ponto de vista, o caráter *performativo* da linguagem se instaura pelo ato de enunciar, ato que é ele mesmo a realização de uma ação. Para Austin ([1962], 1990), o proferir efetivamente o enunciado, em condições que o tornam ato, é a enunciação realizada como uma ação, estabelecendo consequências sociais (e jurídicas) que se desenrolam a partir da instância de discurso em que o ato é enunciado.

Integrando a teoria da ação de Austin com o conceito de *pressuposição* de Frege ([1892], 1978), pode-se desenvolver o seguinte raciocínio para explicar a realização do enunciado <Intestino preguiçoso?> em seu estatuto de ato de linguagem. De acordo com a teoria de Frege, compreende-se que, tomado como elemento

pressuposto e referente da enunciação, o <intestino preguiçoso> é questionado. Considerando-se que, como propõe Austin, dizer é fazer, ao produzir o enunciado, realiza-se uma ação.

Assim, pode-se dizer que na cena enunciativa, <Intestino preguiçoso?> realiza-se um ato de linguagem que traz, em si, não só a informação de que há um referente, que é alcançado pelo nome <intestino preguiçoso>, mas também abre uma polêmica em torno desse referente tomado como objeto de discurso. E essa polêmica se abre como ato de refutação da ideia de permitir-se a existência do elemento pressuposto. Isso porque, no enquadre enunciativo da peça, esse enunciado sugere a seguinte interpretação: <Agora você já sabe que é portador do “problema intestino preguiçoso”, você vai permitir que esse mal continue a lhe afligir?>. Isto é, essa polêmica se abre afirmando o objeto como existência pressuposta, para rejeitar a ideia de sua existência.

Associando essa interpretação à concepção de *ato pragmático* proposto por Mey (2001), é preciso considerar que o enunciado em suas condições de produção e de circulação. Então, há de se observar que tal enunciado é produzido e posto em circulação em um momento em que, no projeto de construção discursiva do <intestino preguiçoso>, este já se achava constituído como um “problema”, uma realidade *naturalizada*. Ou seja, além de ter a sua existência (re)afirmada como uma “verdade”, o <intestino preguiçoso> torna-se uma realidade que precisa ser desafiada. Por esse raciocínio, tal enunciado pode ser compreendido como um *ato pragmático* que caracteriza o momento em que se desencadeia um conjunto de procedimentos para *fragmentar* o <intestino preguiçoso> em sua condição de “problema” para a o bem-estar e “inimigo” da beleza.

Esse que pode ser considerado o quarto momento do projeto de construção de tal objeto se caracteriza por se realizar em um modo de operação da ideologia chamado por Thompson (2002) de *fragmentação*. De acordo com esse autor, a *fragmentação* é um modo de operação ideológica por meio do qual agem os grupos de dominação, segmentando a imagem daquele, ou daquilo que possa ser capaz de se transformar em um desafio real. Em outros termos, esse modo de operação é uma forma de dirigir-se em “oposição a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador” (THOMPSON, 2002, p.87).

Criado em momentos anteriores como “problema” para o bem-estar e “inimigo” da beleza, o <intestino preguiçoso> agora é o alvo, o mau para o qual se deve

dirigir coletivamente, em aberta atitude de desafio. E isso é feito, segundo a teoria de Thompson, por meio de uma estratégia de segmentação, o *expurgo do outro*.

Essa estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador, e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou expurgá-lo. Essa estratégia, muitas vezes, sobrepõe-se com estratégias que têm como fim a unificação, pois o inimigo é tratado como desafio, ou ameaça diante do qual as pessoas devem se unir (THOMPSON, 2002, p.87).

É desse modo que o <Intestino preguiçoso?>, tomado como “realidade” pressuposta, tem sua existência agora desafiada, como mostram as seguintes imagens.



Consolidada a construção do “problema”, as campanhas subsequentes desse produto vêm focalizando, com ênfase maior, a construção discursiva do produto para combatê-lo. Observa-se, inclusive, que em campanhas mais recentes são veiculadas peças sem mencionar explicitamente o <intestino preguiçoso>. E isso caracteriza o fato de que esse “problema”, construído discursivamente como tal, já tornou-se uma pressuposição social, entendido nos termos de Mey (2001), ou um *habitus*, segundo os postulados de Bourdieu (2001, 2003).

Sobre a análise realizada, aqui, cabe esclarecer que, embora tenha trazido apenas peças do Activia para sua ilustração, esse projeto de construção discursiva do <intestino preguiçoso> não está restrita às práticas dessa marca. Observa-se, por exemplo, esse mesmo movimento discursivo em comerciais de outros produtos como Tamarine, Batavo e Lacto-Purga<sup>101</sup>.

<sup>101</sup> Lacto – Purga (TV/Globo/Novela 2/Ti Ti Ti - São Paulo/SP, 30”, 03/08/2010) T435614.

Por exemplo, no mesmo período em que foram veiculadas as peças analisadas, neste capítulo, encontra-se um comercial da marca Tamarine<sup>102</sup>. Nele, de forma jocosa, encena-se a narrativa de uma jovem correndo, desesperadamente, atrás de um vaso sanitário. Nessa corrida, o vaso sai em disparada de sua casa, anda por toda cidade conseguindo fugir e se esconder dela. E quando, finalmente, ela consegue alcançá-lo, em beco sujo e sem saída, o vaso, agressivamente, fecha a tampa em sua mão. Nesse momento, o locutor fala: <Ir ao banheiro não precisa ser tão difícil. Tamarine ativa o funcionamento de seu intestino. Natural é ir ao banheiro>. E, é dessa forma jocosa que, em tal peça, se representa a dificuldade de pessoas com “problema” de <intestino preguiçoso>.

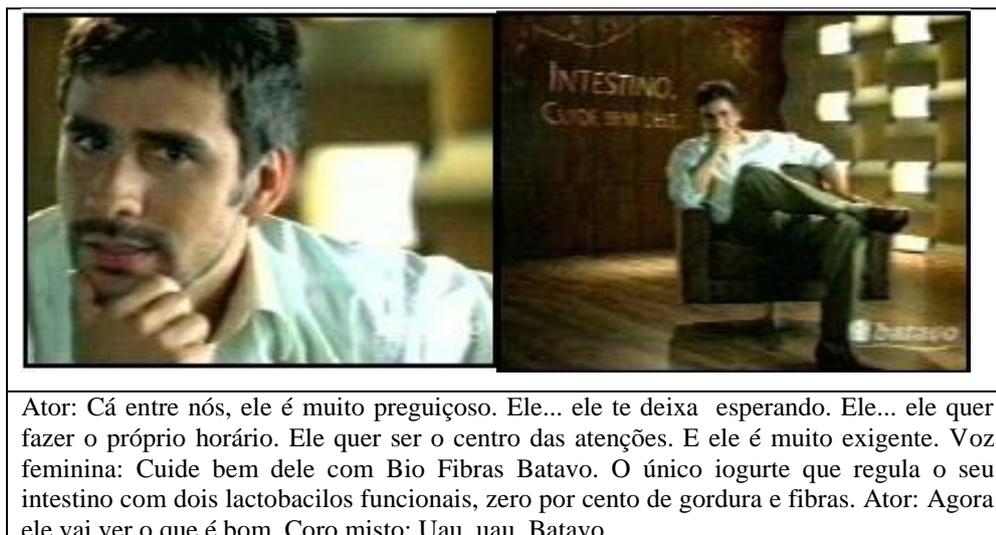
Observa-se, recentemente (dezembro/2010), que essa mesma marca veicula um comercial em que, ao contrário do anterior, trata o assunto de forma lúdica. Como mostra a sequência de cenas a seguir (com um fundo musical infantil), há uma bonequinha indicando o caminho do sanitário:



Também se observa essa mesma temática em um anúncio do produto da marca Batavo<sup>103</sup>, que se apresenta com a finalidade de <regular o intestino preguiçoso>.

<sup>102</sup> Não há imagem dessa peça, aqui, porque não foi possível fotografar esse comercial, encontrado apenas no Youtube.

<sup>103</sup> Datavo/Bio Fibras (TV/Fantástico/Globo/São Paulo/SP, 30”, Nov/2006) T 243701.



Ator: Cá entre nós, ele é muito preguiçoso. Ele... ele te deixa esperando. Ele... ele quer fazer o próprio horário. Ele quer ser o centro das atenções. E ele é muito exigente. Voz feminina: Cuide bem dele com Bio Fibras Batavo. O único iogurte que regula o seu intestino com dois lactobacilos funcionais, zero por cento de gordura e fibras. Ator: Agora ele vai ver o que é bom. Coro misto: Uau, uau, Batavo.

Sobre as estratégias discursivas apresentadas nesse comercial, vale destacar que, nele, há um movimento de definição do problema <intestino preguiçoso>, por meio de atribuição de predicados <Ele... te deixa esperando [...] quer fazer o próprio horário [...] ser o centro das atenções [...] é muito exigente>. Essa estratégia chama a atenção pelo fato de que todos esses predicados caracterizam atitudes humanas. Isso permite inferir que há, aí, um processo de *personificação*<sup>104</sup> do <intestino preguiçoso> como um ente que tem vida e atitudes próprias. E isso vem reforçar a ideia de que o <intestino preguiçoso> é um “inimigo” que deve ser combatido: <Agora ele vai ver o que é bom>.

Nesse comercial, observa-se que além desse discurso de “combate ao inimigo”, outra temática que subjaz à primeira, vem à tona: a ideia do “cuidado de si”. Essa ideia, segundo Foucault (2006), traduz um preceito oriundo do pensamento grego. Segundo a obra desse autor, o “cuidado de si” é derivado de uma noção complexa e rica, do grego *epiméleia heautoû*, como preceito da vida filosófica e da moral da Grécia Antiga. Esse preceito traduzido pelos latinos “é o cuidado de si mesmo, o fato de ocupar-se consigo e preocupar-se consigo, etc.” (p.04). Dito de outro modo, Foucault afirma que esse princípio traduz uma atitude geral, uma relação consigo e um conjunto de práticas.

<sup>104</sup>“Personificar v. (a1858) 1 *t.d.* atribuir dotes e qualidades de pessoa a; tornar igual a uma pessoa [...]” (HOUAISS E VILLAR, 2009, p.1480).

Aqui, evocar a ideia do “cuidado de si”, ou seja, cuidar do bom funcionamento do seu organismo, equivale ao que na nova Modernidade, se traduz na relação do princípio da *individualização/responsabilização*, conforme proposta de Bauman (2001) discutida no Capítulo VIII.

A partir dessa análise, pode-se inferir que a construção do “problema” <intestino preguiçoso> constitui o que Baudrillard ([1981], 1991) chama de *simulacro*, uma realidade criada e reificada por processos de *simulação*. Em outros termos, como *simulacro* o <intestino preguiçoso> é uma realidade criada, assim como também são os produtos que se apresentam como soluções para esse “problema”.

A *simulação* é, segundo esse autor, um real criado que se funde e se confunde com o real do objeto empírico. E essa con(fusão) do real tem como efeito a reiteração de um discurso que, não sendo nem verdadeiro e nem falso, não pode ser desmascarado. Em outros termos, Baudrillard diz que, no movimento em que ocorre a passagem da *simulação* para *simulacro*, os simuladores se utilizam de estratégias para fazer coincidir elementos da realidade empírica com o “real” criado em seus modelos de simulação. Aqui, observa-se essa estratégia, por exemplo, em relação aos modelos que se representam nas cenas enunciativas dos comerciais, funcionando como estratégias de discursos de autoridade. E uma discussão bastante elucidativa sobre o modo como esses modelos atuam exercendo influência é feita por Bauman (2001), conforme se apresenta seguir.

A influência do enunciador na opinião da audiência é uma das preocupações de quem produz, ou faz circular uma prática publicitária (cf. ARCEO-A, 2004). Para Bauman (2001), a influência que era exercida no mundo do “capitalismo pesado”, não funciona bem assim no “capitalismo leve”. A época do capitalismo pesado “era também o mundo da autoridade: de líderes que sabiam mais e de professores que ensinavam a proceder melhor”.

Ao contrário, no capitalismo leve, embora não se tenha abolido as autoridades, nem as tornado indispensáveis, permitiu-se o surgimento e a coexistência de várias autoridades em um mesmo espaço e tempo, de maneira que nenhuma pode se manter como tal por muito tempo ou atingir uma posição de exclusividade. Assim, nessa versão do capitalismo, a influência exercida pela autoridade muda de estilo. Amigável ao consumidor, a autoridade passa a ser exercida mediante atos de cortesia daquele que é escolhido para com aqueles que o escolhem e/ou o consagram como tal. Dito de outro modo, agindo com cortesia, as autoridades não exercem seus poderes por

imposição de ordens, como se fazia em outros tempos. Elas se tornam agradáveis aos olhos de quem lhes confere a autoridade e, em um jogo de tentação e sedução, exercem seus poderes.

Tal mudança no estilo de exercer autoridade vem, de certo modo, minar o papel atribuído à figura do líder de opinião. Este papel, que segundo Bauman (2001), está ligado à característica do líder de *agir* como um intermediário entre as questões privadas de seus seguidores e as questões públicas, vem ser substituído pelo papel do conselheiro, que fica sempre na esfera do privado. Ao que se infere que essa mudança de papel está dentro da agenda política das relações sociais da sociedade de consumidores, que tem com princípio a “política-vida”.

Agindo em consonância com o princípio da “política-vida”, o indivíduo é dono de sua vida e de tudo mais que lhe diz respeito, inclusive dos problemas (não importam as suas origens). E, desse modo, funciona a sociedade de consumidores em relação aos problemas que o indivíduo está suscetível, como, por exemplo, em relação às doenças individuais e às suas terapias; às preocupações privadas e aos meios de lutar para resolvê-las.

Nessa agenda política, diz Bauman, os conselhos oferecidos pelo conselheiro se referem às ações de “política-vida”, não à política (com P maiúsculo), ação de interesse social. Dessa forma, o que as pessoas em busca de conselhos necessitam (ou acreditam necessitar) é de um *exemplo* de como outras pessoas, diante de um problema semelhante ao seu, se desincumbem dele. Isto é, o conselheiro tem o papel de orientar o indivíduo a encontrar uma solução “digna” para os seus problemas.

Mas não há envolvimento do conselheiro com o resultado da ação do indivíduo derivada de seu trabalho de aconselhar. Toda responsabilidade fica a cargo do indivíduo, independente do conteúdo. Como bem coloca Bauman (2001, p.78), esse não envolvimento parte de um princípio que se sustenta nas premissas de que: (a) o aconselhamento se refere a coisas que a pessoa aconselhada deve fazer por si mesma; (b) deve aceitar a responsabilidade por fazê-la de maneira apropriada, e (c) não culpar a ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas ao seu próprio erro ou negligência.

O conselheiro de que fala Bauman, o substituto do líder de opinião, tem como característica principal “estar por dentro” do assunto do interesse de quem “precisa” do conselho. O “estar por dentro” pode ser um “conhecimento” da sua própria

experiência que possa fornecer como *exemplo*, ou da experiência de outrem do qual o conselheiro se apresenta como porta-voz.

Esse tipo de conselheiro, segundo esse autor, pode ser encontrado em vários domínios de práticas sociais e discursivas, indo desde as práticas econômicas, passando por áreas como educação, chegando aos “tratados” de autoajuda. Entretanto, um outro tipo de *conselheiro* já existia, *nos domínios* das práticas médicas, antes mesmo de a revolução industrial consagrar-se. Os estudos de Porter (1997) sobre essas práticas, na Inglaterra do século XVII, mostram que os médicos (charlatões, ou oficiais) já atuavam como *conselheiros*. Mas as práticas eram exercidas de forma diferente em termos de poderes e de papéis de sujeito. No exercício de papel de médicos, o sujeito conselheiro (das práticas charlatãs, ou oficiais) tira seus poderes de “conhecimentos” elaborados a partir da experiência de outrem e que são colocados como exemplo para o aconselhado. Já o conselheiro substituto do líder de opinião tira seus poderes de convencimento especialmente da sua própria convivência.

O conselheiro que atua na “política-vida” evoca a responsabilização do indivíduo. Isso é que faz Jane Fonda nessa fala: “gosto muito de pensar que meu corpo é produto de mim mesma, é meu sangue e entranhas. Esta é minha responsabilidade”, citada por Bauman (2001). E com essa fala ela evoca a necessidade do amor de si, ou o “cuidado de si” (*epiméleia heautoû*).

Nesse caso, se a consumidora identifica-se com o seu corpo pela condição de proprietária, direciona-se pelo discurso capitalista e o reduz à mercadoria. Mas pode também direcionar-se pelo discurso da saúde. E por essa via se encontra a obliquidade do discurso religioso que atribui às doenças uma espécie de maldição divina, que vem como castigo ao indivíduo pelo seu “mau” comportamento. E, aí, compreende o seu corpo como um espaço em que também habita o divino, e, por isso, tem a obrigação e a responsabilidade por mantê-lo longe das impurezas do mundo e as suas consequentes maldições, as enfermidades. E assim o indivíduo que não cumpre essa sua obrigação fica doente. Ou seja, se fica doente, é porque não cuidou bem do seu *habitat* e deve ser castigado pelo seu erro.

Com essa percepção, diz Bauman, além do castigo infligido pelas dores da enfermidade, o indivíduo sofre com o castigo da culpa e da vergonha. Perante o olhar divino há de sentir culpa, perante a sociedade, vergonha. Assim, o primeiro ato de pagamento devido vem por intermédio da culpa e da vergonha. Nas palavras de Bauman (2001), o indivíduo deve cuidado a seu corpo, e se negligenciar esse dever, deve sentir-

se culpado, envergonhado. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos do pecador, e só de suas mãos.

Essas pessoas – seja como *exemplo*, *autoridade* ou *conselheiro* –, ao figurar-se em um evento sociodiscursivo publicitário, funcionam como uma instância de significação. Cada um, a seu modo, possui características com as quais os indivíduos da audiência se identificam. É pelos seus modos de *ser como pessoas*, de *agir* como líderes e de *representar* a realidade, como conselheiros, que essas pessoas exercem influências.

De acordo com Bauman, a influência que as práticas publicitárias evocam funciona por meio de relações de poder que derivam de várias fontes, de várias posições de sujeito, constituindo modos de significação diferentes. Nos textos analisados, por exemplo, constata-se as relações de poder da influência que derivam: da autoridade de líder de opinião (pessoas famosas); do *exemplo* de pessoa comum (nas suas atividades cotidianas); do “conhecimento” que detém o conselheiro para diagnosticar, nomear e *aconselhar*, oferecendo soluções para o “problema”.

Em termos discursivos, a influência se caracteriza como um efeito de sentido associada à figura de quem (uma pessoa, ou mais) profere os enunciados do evento (texto ou situação) publicitário. Tal figura está (ou é colocada) em uma posição de sujeito com a qual a audiência, de algum modo, se *identifica*.

Assim, fundamentado na oposição: amigo *versus* inimigo, esse projeto de construção discursiva do <intestino preguiçoso> constitui um *habitus*, estabelecendo “um sistema de valores de senso comum” (MEY, 2001, p.74). E como tal tem a sua *representação* constituída pela necessidade, ou “exigência” (cf. MILLER, 2009) de se estabelecer um *habitus* para instituir um mercado de consumo de produtos.

No interior do sistema de produção e de circulação de “bens simbólicos”, o *habitus* é, de acordo com Bourdieu (2001; 2003), tanto princípio de geração das práticas, quanto de suas percepções. Como princípio, gera estratégias que regem a relação entre as estruturas objetivas de um campo e suas as práticas. Como estruturas de *representações* fornecem as condições de existência, de definições e de categorizações das práticas, constituindo, portanto, as suas bases de percepção e de interpretação.

Essa análise, ao mostrar a construção discursiva do <intestino preguiçoso>, evoca uma discussão desse processo em termos de *relações de poder*, *discurso* e *ideologia*. Essas relações de poder, segundo Wodak e Meyer (2009), dependem tanto do *discurso* quanto do *poder*, embora em proporções diferentes. E, nessa mesma

perspectiva, compreende-se a ideologia, como diz Van Dijk (2008), o meio principal de construção e autorização de medidas que legitimam as *relações de poder*.

De acordo como os postulados da ADC, as relações de poder estão ordenadas por convenções (cf. FAIRCLOUGH, 1989), vistas como forças sociais. Nessa perspectiva, a noção de *relações de poder* deriva do trabalho de Foucault, para quem o discurso não é simplesmente aquilo que traz lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o discurso, é poder a ser tomado (FOUCAULT, 1996). Para esse autor, o poder não reside nas formas materiais em que se realiza, mas nas estruturas da sociedade.

De maneira semelhante, o poder não reside na linguagem como tal, mas se reflete nas estruturas de poder erguidas pela sociedade, para alcançar e salvaguardar seus objetivos (social, econômica e politicamente, mas também linguisticamente). Deveríamos nos apressar, é claro, em adicionar que o poder societal evidentemente não reside nas estruturas em si mesmas, mas nas **peças que servem de suporte** para tais estruturas – não somente aqueles ‘no poder’, mas também **aqueles submetidos ao poder** (MEY, 2001, p.175, ênfase acrescida)

O poder existe em várias modalidades, reconhece Van Dijk (2008). Por isso ele considera necessário que se faça uma distinção entre amplo exercício do poder de *coerção* e o exercício do poder construído pelo consentimento ou aquiescência. No primeiro caso, está o inconfundível uso da força, incluindo-se a violência física. No segundo, está o tipo de *poder* que é caracterizado pelo exercício da *dominação consentida*, segundo Bourdieu (2003).

Van Dijk (2008) centraliza suas discussões no segundo caso e focaliza o que ele denomina de “análise crítica da reprodução discursiva de *abuso de poder* e desigualdade social” (p. 09). Com esse foco, ele parte da premissa de que nas relações das estruturas sociais e discursivas se imbricam discurso, poder e ideologia, *no e pelo* uso da linguagem. E, nessa perspectiva, esse autor compreende que “os discursos e as maneiras como reproduzem o poder são diferentes em diferentes culturas”. Ele compreende, também, que o poder tem a sua dimensão positiva.

O poder pode ser usado para muitos propósitos neutros ou positivos, como quando pais e professores educam as crianças, a mídia nos informa, os políticos nos governam, a polícia nos protege e os médicos nos curam – cada um com os seus próprios recursos especiais.

Isso não é meramente uma ressalva para introduzir um *mas* limitador. Pelo contrário, a sociedade não funcionaria se não houvesse ordem, controle,

relações de peso e contrapeso, sem as muitas relações legítimas de poder (VAN DIJK, 2008, p. 26).

E na dimensão negativa da relação *discurso e poder*, está o que ele chama de *abuso do poder*. Nessa dimensão, o poder se exerce como forma de “controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros” (p.17). Esse *controle* que ocorre para atender ao interesse de quem exerce o poder em questão, e contra os interesses de quem é controlado, é que ele compreende por *abuso de poder*.

Em outras palavras, esse autor caracteriza como *abuso de poder* o que é usado de forma ilegítima, que prejudica outrem. Ou seja, *abuso de poder* é uma prática discursiva ou social que culmina na desigualdade social produzida e reproduzida na vida cotidiana. Por exemplo, as estratégias discursivas da mídia, quando desinformam mais do que informam, são para esse autor, formas ilegítimas de uso do poder. É *abuso de poder da dominação*.

Pare ele, em determinados contextos, na mídia e na política, por exemplo – nos quais as práticas discursivas estão, quase sempre, associadas aos propósitos de manipular, persuadir, influenciar –, “é crucial para aqueles que estão no poder controlar o discurso em primeiro lugar” (VAN DIJK, 2008, p.18). Por isso, os grupos de poder se valem de estratégias para controlar a produção de conhecimentos, formar opiniões, instituir ideologias, constituir representações subjetivas pessoais ou sociais. Com base nisso, pode-se dizer que as estratégias observadas na construção discursiva do “intestino preguiçoso” constituem modos de exercício de poder em sua dimensão negativa, o *abuso de poder*. Isso porque o uso dessas estratégias contribui para influenciar as pessoas de forma que elas passem a agir em “seu próprio livre-arbítrio, no interesse dos que estão no poder” (VAN DIJK, 2008, p.24).

Deste modo, compreende-se que uma prática se realiza como *abuso de poder* quando nela se mobilizam as *estruturas simbólicas* (cf. BOURDIEU, 2003) para dominar o outro, *simulando* e *dissimulando* realidades (cf. BAUDRILLARD, 1991). Dito de outra maneira, uma prática social ou discursiva é considerada abusiva quando mobiliza estratégias de significação com efeitos de sentidos contrários aos interesses dos grupos dominados. Desse modo, o *abuso de poder* se caracteriza por silenciar, emudecer, calar a voz do outro com o uso de mecanismos de linguagem, que atuam disfarçando, encobrindo, ocultando, escondendo, abrigando, acolhendo sentidos prejudiciais ao grupo dominado.

Nas análises realizadas aqui, observa-se que são usadas nas práticas publicitárias várias estratégias linguístico-discursivas como forma de influenciar a audiência e controlar as atitudes de consumo. E, considerando-se que o consumo inadequado dos produtos publicitados pode ser prejudicial à saúde do consumidor, compreende-se que este é controlado contra seus próprios interesses. Assim, uma prática publicitária que se enquadre nesse caso pode ser considerada como uso indevido do poder, caracterizando-se como *abuso de poder*, como forma de dominação, de *controle* do dominado pelo discurso do dominador.

É preciso lembrar, porém, que o *controle* não se restringe ao conceito que Van Dijk aborda. Assim como poder, o *controle* tem sua dimensão positiva e sua dimensão negativa. Por isso, uma vez comumente “definido como controle sobre as ações de outros”, há várias formas de controle na sociedade que não necessariamente se caracterizam como *abuso* de poder, mas como organização de práticas sociais. O *controle* sanitário, por exemplo, realizado para garantir a segurança sanitária dos produtos e serviços de interesse para a saúde é uma forma de controle a favor do interesse de quem é controlado. E, portanto, deve ser instrumentalizado para intervir na relação de *abuso de poder* de dominação consentida que se exerce com as práticas publicitárias, tal como a que mostra esta análise.

## CAPÍTULO VIII

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS: UMALENTE DA  
ESTRUTURA SOCIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Compreender que o discurso é um modo *ação* e de *representação*, diz Fairclough ([1992], 2001), implica reconhecer que há uma relação dialética entre o *discurso* e a *estrutura social*. E nessa relação, a *estrutura social* tanto é uma condição como um *efeito* da *prática social* (discurso). E isso implica, ainda, reconhecer-se que o discurso é moldado e restringido pela estrutura social, no sentido mais amplo, e em todos os níveis.

As *estruturas sociais*, em uma definição dada por Fairclough (2003b), são entidades muito abstratas como uma estrutura econômica, uma classe social, um sistema de castas, ou uma língua. É, como tal, algo potencial, um conjunto de possibilidades. Por essa natureza abstrata, a relação entre o que é estruturalmente possível e o que realmente acontece é mediada por entidades organizacionais intermediárias entre as estruturas e os eventos. E são essas entidades que esse autor chama de *práticas sociais*, entendidas como relações de diferentes tipos de elementos associados com áreas particulares da vida social.

Da discussão realizada no Capítulo V, depreende-se que em seu domínio de práticas, ou *sistemas de atividades* (cf. BAZERMAN, 2006), as práticas publicitárias se realizam na intersecção de várias áreas profissionais e campos do saber. Depreende-se, também, que o interesse econômico, as inovações tecnológicas e os fatores socioculturais são elementos da estrutura social que se inter-relacionam para constituir esse domínio de práticas.

Para entender essa inter-relação, portanto, é preciso compreender que, na conjuntura sócio-histórica em que essas práticas emergem, elas são respostas a uma necessidade do modelo econômico-produtivo que se instaura na sociedade industrial. Isso porque o surgimento da sociedade industrial, associado ao modelo capitalista, instaura uma nova ordem social (cf. ROCHER, 1971; RIOUX, 1975; HEILBRONER, 1963), em que a produção em grande escala e o consumo em massa de *mercadorias* constituem faces de uma mesma moeda, a obtenção de lucro. Aqui se entrecruzam os discursos da economia e dos modos de produção e de consumo. Nessa ordem, o valor do produto é seu valor na condição de *mercadoria*; é “um objeto externo, uma coisa

que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (KARL MARX, 1977, p.53).

Na condição de mercadoria, o valor de um bem é medido pela sua demanda de consumo dentro do mercado. Nas palavras de Karl Marx, é o “valor-de-uso” que faz de um bem uma mercadoria. Esse *valor-de-uso* “não é determinado pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, mas só existe através dela” e “só se realiza com a [sua] utilização ou consumo” (pp.53-54). E, para ele, é assim, porque o princípio que sustenta a transformação de bens em mercadorias é o mesmo que estrutura a sociedade de produção e o conhecimento que sustenta as suas práticas.

Se há um bem de consumo e não há sua demanda, esse bem não tem valor de mercadoria. É preciso, então, envolver as pessoas e convencê-las a consumir para que os bens (produtos da indústria) se convertam em mercadorias e se conservem como tais, em um contínuo processo de retroalimentação.

Daí vem um desafio: é preciso ter meios que sejam capazes de alcançar muitas pessoas e, também, são necessárias estratégias que consigam convencê-las a adotar o comportamento de consumo. As possibilidades para vencer esses desafios são encontradas nos domínios de práticas da mídia de massa, associados aos das práticas publicitárias, incluindo-se, aí, a publicidade, a propaganda, o *marketing*. A mídia de massa veio oferecer as possibilidades de se alcançar grandes quantidades de pessoas ao mesmo tempo, em único um evento discurso; as práticas publicitárias, por sua vez, seguem desenvolvendo as estratégias para buscar a adesão ao consumo.

Isso faz com que as duas práticas se configurem como partes complementares de uma mesma dimensão da sociedade de consumo. Em outras palavras, influenciando na organização e no funcionamento da sociedade de consumo, mídia e práticas publicitárias são duas faces de uma mesma moeda. Essa complementaridade faz com que, mesmo sendo práticas sociais distintas, os estudos sobre a mídia e a publicidade se situem, em grande parte, em um mesmo domínio de saber, o da “comunicação de massa”.

Nesse domínio, segundo Wolf (2005), sob o rótulo de *communication research*<sup>105</sup>, estudam-se vários aspectos da mídia relativos: à regulamentação jurídica dos sistemas de comunicação, aos efeitos sobre o comportamento dos indivíduos, aos

---

<sup>105</sup> Esse termo indica, sinteticamente, o conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista que a longa tradição de análises seguiu sobre diversos problemas que, vez por outra, afloravam, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens sobre o universo da mídia (cf. WOLF, 2005).

meios de comunicação como parte do desenvolvimento industrial, universo simbólico, elemento que interfere na experiência individual cotidiana, terreno de conflito político, sistema de mediação cultural e agregação social, meio de diversão e passatempo.

Aqui, interessa trazer algumas abordagens desenvolvidas por esses estudos, que se relacionam ao que Wolf (2005) chama de “*efeitos condenáveis*” da mídia, por considerar-se que parte desses “efeitos” se deve às práticas publicitárias. Nesse mesmo raciocínio, interessam também alguns estudos que, de acordo esse autor, explicam a inter-relação do sistema de práticas publicitárias com as tecnologias da mídia de massa.

Assim, inicialmente, focalizam-se conceitos desenvolvidos nessas abordagens que, de algum modo, explicam questões relativas à audiência e ao papel dos meios de comunicação de massa no sistema de atividades de práticas publicitárias. Em seguida, apresentam-se abordagens que, relacionadas aos meios de comunicação como *universo simbólico* e, também, como *sistema de mediação cultural*, explicam o funcionamento do sistema de práticas publicitárias em uma abordagem sociocultural.

### 8.1 Cultura de massa

Falar da inter-relação mídia e práticas publicitárias na abordagem em que se situa esta pesquisa – a ADC –, uma regularidade discursiva desse domínio que requer ser discutida é o conceito de *cultura de massa*. E isso se deve ao fato de que esse conceito se desenvolve como tal no mesmo momento em que surgem os meios de comunicação de massa, diz Wolf (2005). Em razão disso, grande parte das pesquisas relativas ao surgimento dos meios de comunicação e os seus “efeitos”, no indivíduo e na sociedade, ocorrem na confluência desse conceito.

Em torno de tal conceito, portanto, há várias discussões teóricas e não pacíficas, obviamente. Muitas dessas discussões retomam os movimentos socioculturais responsáveis pelas grandes transformações nas áreas econômicas, sociais, demográficas e principalmente nas mentalidades, com a Revolução Industrial e a partir dela.

Rocher (1971), por exemplo, descreve os processos de transformações do que se chamam *sociedade tradicional*, que culminaram com o surgimento da *sociedade tecnológica*. Para tanto, ele traça um panorama de diferenças estruturais entre as sociedades, mostrando que as transformações ocorrem não apenas na estrutura econômica, mas também na organização social e nas mentalidades. A essas mudanças

associa-se o desenvolvimento dos meios técnicos, de conhecimentos e objetos fabricados.

Nessa linha de pensamento, Rioux (1975) enfatiza, em uma abordagem da ciência da economia, que a complexidade do que se chama Revolução Industrial (que veio culminar com o sistema capitalista) deve ser entendida como um movimento histórico de transformações ocorridas especialmente em termos dos modos de produção e acumulação de capital. Mas, por outro lado, deve ser também entendida como um movimento, em que a ocorrência de uma série de fatores, aos poucos, atinge e transforma a sociedade a partir do século XVIII: transformações no trabalho cotidiano, na mentalidade, na cultura, na política.

As condições econômicas que não foram suficientes para sua *take-off* (*decolagem*)<sup>106</sup>, esclarece esse autor, também foram importantes para que os homens modificassem seus hábitos, suas mentalidades, encontrando possibilidades políticas para o desenvolvimento do espírito empresarial e conseqüente conquista de mercados. Isto é, foi necessária uma modificação profunda de mentalidade em relação ao dinheiro (seu manejo, seu lucro e seu valor social) para que ocorresse a Revolução.

Heilbroner (1963) compreende esse fenômeno na mesma perspectiva de Rioux (1975): o mercado nasceu *da e na* interligação do lucro e do capital (inclusive da força de trabalho). Essa interligação, segundo esse autor, tem como base os princípios, defendidos por Adam Smith de que o “lucro é ambição natural de todo homem” e “o ganho não deve ser coibido por leis”. Essas ideias se desenvolveram pela refutação do princípio de que a “usura” seria um pecado condenável pelas leis divinas e humanas, segundo os preceitos da Igreja Católica.

A ideia de lucro (fundamental aos tempos modernos) entra como um dos pilares da mudança de percepção do homem pré-industrial, que compreendia a vida na terra como apenas um preâmbulo da Vida Eterna. O espírito comercial não era estimulado nem encontrava alimento natural: os reis queriam tesouros, a nobreza queria terra e as preservam como posses. Na sociedade industrial, esse espírito desabrocha, levando o homem burguês a acreditar que é uma criatura essencialmente aquisitiva.

Para Heilbroner (1963), o capital também é um fator sobre o qual incidem as mudanças de ideias. No mundo pré-capitalista, o capital era visto como propriedade privada, e era usado de forma tão agressiva quanto o é hoje. Mas mudou-se a forma de

---

<sup>106</sup> Crescimento que seria brutalmente posto “em órbita” pela Revolução Industrial, segundo os ideais dessa revolução.

seu acúmulo. Antes a produção era feita em pequenas escalas por artesãos e seus ajudantes. E, na ideia naturalizada de que seria traição se um dos mestres artesãos pudesse produzir algo melhor que seus colegas, os anúncios eram proibidos.

Essa ideia vem ser refutada na sociedade capitalista que, com a sua produção em grande escala, para atender a necessidades do homem como criatura aquisitiva, estabelecem-se as bases sociais e ideológicas para existência dos anúncios publicitários.

Ainda sobre *cultura de massa*, vale esclarecer que, nas teorias da comunicação, segundo Wolf (2005), esse termo funciona como um conceito mais amplo, um conceito “guarda-chuva”, sob o qual são discutidas outras questões (política, ideológica). Dessa forma, as variantes que podem ser encontradas sobre tal conceito são muitas. Discutida em relação ao pensamento político do século XIX, por exemplo, a *cultura de massa* é vista como o resultado crescente da industrialização, da revolução nos transportes, no comércio, da difusão dos valores abstratos de igualdade e liberdade.

Nessa linha de pensamento, *cultura de massa*, ou revolução cultural, é a contrapartida do processo de especialização do tecido social, resultante da mercantilização e da intervenção tecnológica na vida social, incluindo-se, aí, as *tecnologias comunicacionais*, ou *discursivas* (cf. FAIRCLOUGH, 2003b), que se desenvolvem na mídia.

Acerca dessas tecnologias, desenvolveram-se estudos que não apenas fundamentam a sua utilização para determinados fins – tais como são as práticas publicitárias –, mas também lançam sobre elas muitas críticas quanto a seus usos e “efeitos condenáveis”. Assim, para melhor compreender as práticas publicitárias no contexto da mídia, alguns desses estudos são apresentados e discutidos nas próximas seções deste capítulo.

## **8.2 Abordagens teórico-metodológicas do uso da mídia**

Por abordagens teórico-metodológicas compreendem-se aquelas em que os estudos desenvolvidos servem como base das pesquisas realizadas tanto para compreender os “efeitos” das mídias quanto para propor metodologias para seu uso com fins publicitários. Ressalte-se que não é o propósito desta pesquisa discutir o estatuto ou a validade dessas abordagens. Ao contrário, busca-se, com isso, possibilitar uma

compreensão, em linhas gerais, sobre as bases teóricas e metodológicas a partir das quais se desenvolvem atividades da mídia como práticas publicitárias.

### 8.2.1 Teoria Hipodérmica

A teoria hipodérmica é uma abordagem que se desenvolve na perspectiva de que as audiências são projetadas como massa de indivíduos. Essa teoria, segundo Wolf (2005), historicamente situada no período das duas grandes guerras, conjuga a novidade do próprio fenômeno das comunicações de *massa* e a sua conexão com as trágicas experiências totalitárias daquele momento.

Nessa abordagem, desenvolve-se um modelo, também caracterizado como teoria da *propaganda* e seus *efeitos*, que se fundamenta na proposição de que “todo membro do público de uma massa é pessoal e diretamente ‘atacado’ pela mensagem<sup>107</sup>” (WRIGHT, 1975, p. 79 *apud* WOLF, p. 04). Sob esse ponto de vista, compreende-se que quando uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir. A propaganda, entendida como atividade de cunho ideológico e realizada com o intuito de manipular a *massa* a partir da disseminação de ideias, funciona como uma estratégia de convencimento.

Nessa abordagem, a audiência é vista como uma *massa*, formada por indivíduos sem “vínculos comunitários” (cf. BLUMER, 1971), e exposta a um sistema de “comunicação” forçosamente impessoal e anônimo. Isso, em outros termos, significa que os indivíduos que fazem parte de uma *massa* ocupam uma posição de sujeito social com a faculdade de escolha direcionada por um ente social, a instituição que realiza a propaganda. Essa determinação excessiva do indivíduo ao sistema de comunicação da mídia de massa faz tal abordagem ser muito criticada.

Mas, apesar das críticas, há de se reconhecer a importância dessa teoria que ainda vigora como base teórica para elaboração de campanhas publicitárias, segundo afirmam Arceo-JL (2004) e Arceo-A (2004). É a teoria a partir da qual se pode explicar “efeitos condenáveis” de propagandas veiculadas na mídia, entendendo a *manipulação*

---

<sup>107</sup> Observou-se que o termo ‘mensagem’ nas teorias da Comunicação apresenta-se com *indeterminação semântica* (cf. MOURA, 2000). Ora é usado com *vagueza* de significados, indistintamente, equivalendo aos sentidos do enunciado e ao seu processo de enunciação; ora com *polissemia*, significando texto, sentido, tema, discurso. Com o propósito de resolver essa indeterminação, optou-se por substituir o termo pelos seus equivalentes no contexto de cada ocorrência.

como um dos efeitos do intenso trabalho – por meio da difusão de ideias – realizado com determinado propósito.

### 8.2.2 Abordagem da Persuasão

Direcionando suas pesquisas para a relação do *público* com as práticas publicitárias, encontra-se a abordagem empírico-experimental (também designada de abordagem da persuasão). Essa abordagem, segundo Wolf (2005), evidencia a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre os interlocutores e o texto. É “direcionada”, de um lado, para estudar sua melhor eficácia *persuasiva* e, de outro, para esclarecer o “insucesso” das tentativas de *persuasão*.

Essa abordagem parte de duas premissas: a) há diferenças individuais entre membros do público; b) as mensagens, ou enunciados, da mídia contêm características particulares de estímulo que, interagindo de maneira diferente com traços específicos da personalidade dos integrantes que compõem o *público*, torna possível obter efeitos relevantes. Mas, para que isso aconteça, é necessário que os textos sejam estruturalmente adequados.

Compreende-se, pois, que a partir do momento em que há diferenças individuais entre membros do *público*, há variações nos efeitos correspondentes a essas diferenças individuais. Sua atenção volta-se, assim, para a compreensão dos efeitos das práticas publicitárias, com base na análise da relação do discurso e o seu interlocutor. Para Wolf (2005), as duas coordenadas que orientam a teoria empírico-experimental são determinadas, de um lado, por estudos sobre o caráter do “destinatário” (audiência) – que atua como intermediário na realização do *efeito* – e, de outro, por pesquisas sobre a melhor forma de organização das práticas publicitárias com fins *persuasivos*.

Tomando como base os fatores relativos à audiência e aos efeitos das práticas publicitárias, esse tipo de teoria, como diz Wolf, estuda primordialmente os efeitos dos meios de comunicação de *massa* em uma situação de *campanha* (eleitoral, informativa, propagandística, publicitária). No foco do interlocutor, os fatores eleitos para estudos relativos à audiência são: a) interesse em adquirir informação; b) exposição seletiva; c) percepção seletiva; e d) memorização seletiva. Os fatores relativos às práticas são: a) a credibilidade do enunciador; b) a ordem das argumentações; e c) o caráter exaustivo das argumentações. As pesquisas acerca dos fatores ligados à

audiência, assim como as que versam sobre a credibilidade do enunciador, projetam tipos (posições) de sujeitos sociais diferentes em relação ao objeto publicitado.

Assim, os conceitos relativos à audiência e aos discursos das práticas, segundo essa abordagem, possibilitam identificar os lugares sociais dos sujeitos envolvidos nos processos de produção e de circulação (ou reprodução, usando os termos de Mey, 2001) de uma prática em particular, ou de um conjunto de práticas relativas a uma campanha publicitária. Identificar e caracterizar esses lugares são uma condição necessária para o conhecimento e o reconhecimento delas como parte constitutiva do processo de construção, assim como a produção de efeitos de sentidos relativos a uma campanha publicitária (cf. ARCEO-A, 2004).

O *interesse em adquirir informação* é conceito da teoria da persuasão relacionado à audiência. A partir dele investiga-se a presença de uma parte do público que não possui nenhum conhecimento a respeito dos assuntos tratados em uma campanha. Entende-se, então, que o interesse e a motivação em informar-se sobre o tema é fator preponderante para o alcance dessa parte do *público* em uma campanha. E só depois disso vislumbram-se os efeitos da *persuasão*. A pesquisa feita com base nesse aspecto direciona a análise para o sujeito que, embora seja parte de um público, não o integra de fato, pois não participa das discussões sobre o tema em questão.

A tendência dos componentes da audiência em se expor a uma informação, ou não, é chamada de *exposição seletiva*. Sob esse conceito, considera-se que os componentes do público tendem a corresponder aos discursos que estão de acordo com as suas opiniões, e a evitar os que não estão. Nessa perspectiva, entende-se que a principal característica dos integrantes de um *público* é seu engajamento em uma discussão comum. A opinião do sujeito que está em posição de integrante do público deve ser, pois, afim à do produtor da peça publicitária. A significação almejada por quem produz a prática publicitária é semelhante à de quem a interpreta como integrante do público.

As pesquisas da *percepção seletiva* focalizam fatores ligados à audiência, partindo da premissa de que um membro do público, com base nessa percepção, realiza uma das seguintes operações de pensamento: a) interpreta a mensagem, ou discurso da prática; b) abstrai-se de sua compreensão.

No primeiro caso, ao interpretar, o interlocutor transforma e modela o discurso constitutivo da prática em questão, preparando-a para suas opiniões e para os seus valores. Isso, segundo essa teoria, pode chegar a mudar radicalmente o próprio

discurso da prática. No segundo, adota-se, propositadamente, a estratégia de “não compreender” o discurso projetado nos enunciados, como forma de evitar o problema.

A posição de sujeito que não quer compreender o discurso de uma prática revela-se pelo fato de que, embora estando dentro do conjunto de um *público*, coloca-se propositadamente como indiferente, em uma postura ativa de alheamento, que pode caracterizar uma atitude de superioridade. Ignorar ativamente o discurso funciona como uma estratégia para evitar o *tema* que está em discussão.

Ao contrário do sujeito que ignora o discurso de uma prática, está o sujeito que se coloca em posição de quem adota a estratégia de interpretá-la a seu modo. Nesse papel, o sujeito pode subverter a parte do enunciado com a qual não concorda. Esta se caracteriza, também, uma posição de engajamento na discussão.

Porém, o engajamento nem sempre se dá conforme almeja o enunciador. Ao interpretar os enunciados, o interlocutor que interpreta a seu modo, o faz colocando-se em um ponto de vista que não é o do seu enunciador. Mas isso não implica uma discordância simplista: discordar apenas para marcar a posição contrária. Ocorrem discordâncias, por várias razões, e uma delas é porque os significados ou os interesses de quem produz a prática, de alguma forma, entram em choque com valores (políticos, ideológicos, culturais, éticos) em relação aos de quem a interpreta.

Outro conceito relativo à audiência é a *memorização seletiva*. Com base nesses conceitos, observam-se as conexões entre o que se conhece (ou não) a respeito de um determinado assunto e a influência desse conhecimento sobre as opiniões prévias relativas a ele. A partir dele, compreende-se também que se o assunto é de interesse de um indivíduo, esse indivíduo terá mais necessidade de conhecê-lo. Do mesmo modo, quanto menos se conhece menos se tem necessidade do conhecimento.

Um estudo aprofundado acerca desse aspecto é o chamado “efeito latente” (*sleeper effect*). O estudo acerca desse efeito versa sobre a eficácia *persuasiva* em expectadores de um *público*. Sob esse ponto de vista, compreende-se o expectador como o sujeito que está fora da discussão de determinado tema, porque não tem conhecimento sobre ele. Com base nisso, o estudo revela que, quando um sujeito está em posição de expectador de um determinado público, a eficácia persuasiva pode ser quase nula. Mas, havendo exposição desse sujeito ao tema, com passar do tempo, a eficácia aumenta. É o que ocorre, por exemplo, com a prática publicitária, na mídia de um modo geral, sobre

doenças e seus tratamentos, em que se percebe um interesse permanente de se reforçar a concepção negativa de saúde<sup>108</sup>.

Além das posições de sujeitos de uma audiência já caracterizadas, há ainda a que diz respeito ao indivíduo que não faz parte do conjunto de um público. Esse indivíduo não é alvo dos discursos que circulam uma determinada prática e não interage, quer seja para concordar ou refutar, quer seja para ignorar seus significados; simplesmente não se constitui como interlocutor. Por exemplo, as crianças constituem um grupo de indivíduos que estão fora do público para quem são dirigidas às práticas publicitárias de complementos e suplementos alimentares com propriedades rejuvenescedoras.

A *credibilidade do “comunicador”*, ou locutor – entendido como *instância subjetiva* que se projeta na enunciação –, também é investigada na teoria da persuasão, e inclusive utilizada como elemento de investigação das estratégias de uma campanha. Os estudos experimentais sobre essa variável questionam se a reputação daquele que se constitui como locutor contribui para mudanças de opinião que podem ser obtidas na *audiência* e, correlativamente, se a falta de credibilidade desse locutor incide de forma negativa sobre a persuasão. Com ênfase sobre esse sujeito e a relação que pode ser estabelecida entre ele e a *audiência*, as pesquisas investigam aspectos desse locutor que podem, de algum modo, funcionar como ingrediente da *persuasão*.

Tendo a sua credibilidade como componente importante para a persuasão, o indivíduo que ocupa essa posição de sujeito é visto muito mais como um exemplo, como um modelo de padrão já constituído ou a ser estabelecido do que como um locutor propriamente dito. Essa posição de sujeito, denominada aqui de “locutor-modelo”, é usualmente conferida a quem esteja fazendo (ou faz) sucesso para algum tipo público, por exemplo, um ator, um jogador, uma modelo fotográfica. No caso das práticas analisadas, nesta pesquisa, observa-se que as atrizes que configuram as cenas enunciativas dos comerciais ora desempenham papéis de conselheira (Suzana Viera e Patrícia Travassos), ora representam papéis de si mesmas, apresentando-se como usuárias de um produto que lhes teria sido benéfico (Nicete Bruno e Gabriela Duarte).

Como ilustração desse fenômeno, tem-se também o exemplo trazido por Bauman (2001), que discute a fenomenal popularidade de *Jane Fonda’s workout Book* e a técnica de autodisciplina que esse livro pôs à disposição de milhões de mulheres

---

<sup>108</sup> Na concepção negativa de saúde, considera-se a existência da doença e a saúde seu complemento negativo. Esse assunto é bordado por Silva (2009) em *Síndrome de Mídia: a linguagem hipocondríaca*.

norte-americanas. Sobre esta popularidade, ele explica que a atriz se oferece como um *exemplo*, e como tal é mais do que uma autoridade, pois uma mulher que se exercita identifica seu corpo com uma imagem que não é a sua própria, mas a dos corpos que lhe são oferecidos como exemplos de “boa forma”, de jovialidade.

Além da credibilidade do locutor, é preciso pensar, também, na credibilidade do enunciador, o que, na concepção de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), é a instância de constituição de efeitos de sentidos dos enunciados proferidos e de vozes da sociedade (cf. MEY, 1993) que ecoam nas enunciações, conforme se discute no Capítulo IX. Assim, com base nessa variável, é possível investigar os discursos de autoridade que circulam nos textos publicitários para conferir-lhes maior eficácia persuasiva.

### 8.2.3 Teoria “dos efeitos limitados”, ou Sociológica-empírica

Com o olhar sobre aspectos da comunicação de massa, há uma abordagem chamada teoria “dos efeitos limitados”, ou sociológico-empírica que, segundo Wolf (2005), se refere globalmente a toda a mídia, do ponto de vista da sua capacidade de *influência* sobre o público e a *influência* específica que cada meio exerce.

Tendo como instância de produção os meios de comunicação, essa corrente focaliza a mediação social, voltando-se à pesquisa da *influência* dos líderes de opinião, dentro dos *grupos* específicos que compõem um público. Por isso, preocupa-se com as interações e os processos de influência pessoal, considerando que a personalidade do interlocutor se configura também com base em seus grupos de referências (familiares, amigos, profissionais, religiosos).

Ao que parece, é apostando nesse tipo de *influência* que os laboratórios farmacêuticos utilizam-se da estratégia de publicidade realizada por meio da distribuição de “amostras grátis” de medicamentos. Como já discutido anteriormente, por ser a prática realizada mediante a entrega aos pacientes pelo profissional que prescreve o medicamento, essa prática conta com a *influência* da autoridade desse profissional sobre o grupo de pacientes.

Finalizando as observações sobre os estudos que se envolvem com os *efeitos* da comunicação de massa, vale ressaltar que, segundo Wolf (2005), tanto a *retórica da persuasão* (abordagem psicológico-experimental) quanto a teoria dos *efeitos limitados*

(sociológica em campo) são modelos que se propõem verificar empiricamente a consistência e o alcance dos *efeitos* que as comunicações de *massa* obtêm.

Vale ressaltar, também, que se a pesquisa experimental tende, pela sua própria elaboração, a enfatizar as relações causais diretas entre as duas variáveis (mensagem-indivíduo) de comunicação; por sua vez, a pesquisa em campo busca se aproximar dos contextos de comunicação, atentando para a multiplicidade de fatores presentes e correlações existentes entre esses fatores. Ambas, cada uma a seu modo, vêm contribuir para a compreensão dos *efeitos* da mídia sobre o indivíduo e a sociedade.

#### 8.2.4 Teoria Funcionalista

Em uma perspectiva diferente das teorias sobre os *efeitos da comunicação de massa* (*manipulação, persuasão e influência*), surge a teoria funcionalista das comunicações de massa, denominada de sociológica do estrutural-funcionalismo.

Para exemplificar os estudos feitos nessa perspectiva, Wolf (2005) cita o ensaio de Wright (1974), “*Funcional Analysis in Mass Communication Revisited*”, segundo o qual há quatro tipos de atividades de comunicação de massas (vigilância do ambiente, interpretação de eventos, transmissão cultural, entretenimento). Essas atividades estão relacionadas às funções que a mídia desempenha como instituição de massa. Embora relacionadas à sociedade, aos meios e aos indivíduos, as *funções* referem-se às consequências das atividades dos meios de comunicação.

Sobre essa teoria, Wolf (2005) chama atenção para o fato de que ao contrário da teoria hipodérmica, a teoria sociológica do estrutural-funcionalismo salienta a ação social (e não o comportamento) “na sua aderência aos modos de valor, interiorizados e institucionalizados” (WOLF, 2005, p. 52).

Sob esse ponto de vista, a lógica que regula o sistema cultural no qual um indivíduo está inserido e desempenhando *funções* é a mesma lógica que regula a ação desse indivíduo, já que ele está inserido em um sistema social, cujas diversas partes desenvolvem *funções* de integração e conservação desse sistema. Ao desempenhar funções sociais, o indivíduo está a assumir papéis de sujeito dentro da estrutura social. Desta forma, como sujeitos expostos aos meios, discutindo ou não, podem ter sua percepção sobre o *tema* alterada.

Os postulados da teoria funcionalista têm sido bastante mobilizados para a análise de fenômenos comunicacionais na mídia na atualidade. A esse respeito, Wolf diz que um setor de análise específico, que foi direta e significativamente influenciado pelo paradigma funcionalista, é o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa; este conhecido como hipótese dos “*uses and gratifications*”.

Esta hipótese passa da pergunta “*o que os meios de comunicação de massa fazem às pessoas*”? para “*o que as pessoas fazem com os meios de comunicação*”?

Para responder a essa questão, essa abordagem parte da premissa de que as mensagens não podem influenciar os indivíduos, sendo os efeitos da comunicação de massa compreendidos como consequência das gratificações de necessidades. As necessidades são estabelecidas como funções psicológicas e sociais na confluência com a comunicação de massa e satisfeitas pelos meios de comunicação. Por exemplo, as necessidades afetivo-estéticas recebem dos meios de comunicação de massa reforço de experiência estética e emocional para o cultivo e manutenção do padrão de beleza idealizado. A criação de necessidades pela mídia, nessa abordagem, está, pois, estreitamente vinculada às funções psicológicas e sociais, já que às classes de necessidades associam-se o surgimento de determinados valores e o reforço de outros, ligando a modalidade de consumo da mídia e os imperativos funcionais (as gratificações de necessidades).

Nessa abordagem, considera-se que, para compreender a influência da comunicação de massa, é preciso considerar tanto a importância atribuída às comunicações pelo público, quanto os contextos situacionais desse público, uma vez que, segundo Wolf (2005, p.60), “as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos, motivações”.

Assim, para esse autor a hipótese de usos e gratificações inverte a teoria dos “efeitos lineares”, apresentando dois aspectos relevantes: a) a origem do efeito se desloca do único conteúdo do enunciado para todo o contexto de comunicação, e b) a ligação entre a necessidade e a escolha do meio de comunicação a se expor é representada como uma opção do interlocutor. Isso vem exigir procedimento racional de adequação dos meios disponíveis para os fins almejados.

Então, se como resposta à primeira pergunta tem-se que os meios de comunicação de massa exercem efeitos de manipulação, persuasão ou influência, modelando o comportamento dos indivíduos, como resposta à segunda tem-se que é o sujeito quem modela o discurso que a ele se dirige. Assim, essa hipótese, como diz

Wolf, apresenta três precedentes teóricos e a linha comum de seus trabalhos é a conexão do *consumo* ao *uso*, e os *efeitos* da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o interlocutor.

### 8.3 Abordagens críticas à indústria cultural

Os “efeitos” desse processo de mercantilização e da intervenção tecnológica na sociedade constituem a preocupação de um grupo de estudiosos, dando origem à teoria crítica, denominada escola de Frankfurt. Iniciado sob a direção de Horkheimer, essa escola se propõe ao estudo e pesquisa crítica sobre a sociedade (cf. ORTIZ, 1986; e WOLF, 2005; RÜDIGER, 2001). Seus precursores (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin) adotam uma atitude crítica em relação à ciência e à cultura, como proposta política de reorganização racional da sociedade. E, contrapondo-se ao pensamento iluminista, buscam “focalizar a dimensão coercitiva que se esconde por trás do discurso libertador da razão” (ORTIZ, 1986, p. 44).

Nessa perspectiva, Adorno (2002) postula o conceito de “indústria cultural” para o que até então era tratado como “cultura de massa”. Nessa obra, esse autor faz uma crítica acerca das transformações sociais ocorridas no mundo capitalista em que a mídia de massa exerce grande influência, e o impacto que essas transformações têm sobre a cultura e a ideologia na sociedade do século XX e início do século XXI. Para ele, como um aparato, ou tecnologia discursiva da *indústria cultural*, “a publicidade é o elixir” da vida dessa indústria, que traz a promessa do prazer da mercadoria, prazer que reduzido à própria promessa.

Sob esse ponto de vista, a cultura, em uma estreita ligação com a publicidade, se comporta como mercadoria que, por sua vez, produz mercadorias. Em outros termos, por essa ligação com a publicidade da indústria cultural, toda forma de cultura é reduzida à “mercantilização”, e os indivíduos, a meros consumidores de suas mercadorias padronizadas. Assim, para Adorno, essa capacidade de ditar gostos e costumes faz com que a *indústria cultural* funcione como um sistema de coerção.

Estruturalmente, a *indústria cultural* caracteriza-se como um sistema que congrega o conjunto de meios: cinema, rádio, televisão, revistas. Cada meio é congruente em si mesmo e, juntos, impõem a padronização e organização necessária à sobrevivência do mercado de massa.

Assim, de acordo com Adorno (2002), essa indústria, provida de um poderoso arsenal tecnológico e municiada de informações cooptadas dos sistemas de conhecimento científicos e das técnicas de produção, instaura um sistema em que as vontades individuais curvam-se ao poder da “manipulação”. E em um círculo de *necessidade e manipulação*, em que ambas se retroalimentam, a unidade do sistema condensa-se cada vez mais. E, assim, conforme entende Marcuse (1969), o indivíduo encontra-se inexoravelmente aprisionado nas malhas da dominação.

Segundo o pensamento de Adorno (2002), a vida, reduzida à esfera do privado e depois do puro e simples consumo, é apenas um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e sem substância própria. Os produtos da indústria cultural, como os filmes, diz esse crítico, “paralisam a imaginação e a espontaneidade pela sua própria constituição objetiva” (p. 16), pois a apreensão exige acuidade na observação e coíbe a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que passam rapidamente. Esses produtos, explicam Adorno e Horkheimer ([1969], 1985), são construídos expressamente para um consumo desatento, de pouca importância, e, por isso, prescrevem toda a reação do espectador que não devem trabalhar por conta própria.

Assim, nessa perspectiva, em uma análise dos efeitos dos meios de comunicação de massa, o interesse por um meio específico como a televisão e sua linguagem não deve prescindir do contexto econômico, social e cultural em que esse meio age. Como diz Ortiz (1986, p.44), o “conhecimento manipulatório pressupõe uma técnica e uma possibilidade que possa controlar de antemão o comportamento social”. Em termos de práticas publicitárias, esse conhecimento manipulatório é previsto na campanha que, segundo Arceo- (2004), deve considerar a produção do cultural como um dos elementos de sua estratégia de elaboração.

Em uma outra abordagem, encontra-se a teoria culturológica iniciada por Morin (1962), que também apresenta como característica fundamental estudar a *cultura de massa*. Essa abordagem, segundo Wolf (2005), centrada nos elementos antropológicos mais relevantes da *cultura de massa*, busca investigar a relação que se instaura, nessa cultura, entre o consumidor e o objeto de consumo.

Para Morin (1962), na dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores, a *cultura de massa* encontra terreno ideal no desenvolvimento industrial e tecnológico. Segundo esse autor, foi nessa associação que se desenvolveu o que ele denomina de “*Segunda Industrialização*”, uma

“industrialização do espírito”, realizada como uma segunda colonização (nos mesmos moldes da colonização geográfica propriamente dita), que progrediu no decorrer Século XX. A indústria cultural, portanto, proporcionada progresso ininterrupto de técnicas, visando a penetrar no domínio interior do homem, derrama nele mercadorias culturais.

Nessa *indústria* surgem novas condições de vida, desagregando as culturas precedentes e fazendo emergir novas necessidades individuais. E, aí, incrementam-se as necessidades, que se difundem, contribuindo para enraizar o sistema de valores ideológicos, em que o consumo de produtos torna-se, ao mesmo tempo, consumo do estilo de vida e autorrealização. Em outras palavras, consome-se para satisfazer necessidades forjadas pelo sistema que fabrica o produto e a sua necessidade.

Abordando a sociedade contemporânea, encontra-se nos estudos culturais (*cultural studies*) uma acentuada atenção nas estruturas sociais e no contexto histórico como fatores essenciais para compreender a ação da mídia. Nesses estudos, toma-se, de forma específica, a análise do processo social, relativa à atribuição de sentidos à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sócio-compartilhadas, uma área comum de significados.

Nessa abordagem, segundo Wolf (2005), o conceito de *cultura* é redefinido. Deixa de ser compreendida apenas como uma prática (aculturalização das massas), ou simplesmente a descrição de soma de hábitos e costumes de uma sociedade, e passa a ser entendida como elemento que atravessa todas as práticas sociais e discursivas e constitui a soma de suas inter-relações, conforme proposta de Hall (2002).

O conceito de *cultura*, nessa perspectiva, compreende tanto os *significados* e os *valores* que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais, quanto as *práticas* efetivamente realizadas, por meio das quais valores e significados são expressos e nas quais estão contidos. E partir desse conceito, pode-se compreender como os meios de comunicação de massa desenvolvem uma função importante nos modos de vida – entendidos como construções coletivas, agindo como elementos ativos dessas construções.

Essa abordagem, segundo Wolf, busca perceber a dialética que se instaura entre o sistema social, o controle social, a continuidade e as transformações do sistema cultural. Por isso, os efeitos dos meios de comunicação de massa são investigados em várias determinações internas e externas aos sistemas de comunicação, por considerar que a essas determinações estão vinculados significados e valores, ou que fazem circular discursos *dentro e por meio* das suas práticas. Desse modo, a complexidade da

reprodução cultural passa ao primeiro plano, mostrando-se a conexão fundamental entre o sistema cultural dominante e as disposições dos indivíduos.

Nessa perspectiva, compreende-se que o comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, de uma parte, influenciam o conteúdo da mídia; de outra, esses fatores estruturais favorecem a institucionalização de modelos “aprovados” de usos dos meios de comunicação de massa e de consumo das construções culturais.

Assim, as abordagens discutidas, aqui, embora com perspectivas de análises específicas, permitem compreender as ações realizadas na mídia como *práticas sociais* e discursivas que, tendo os meios de comunicação como *universo simbólico* e também como *sistema de mediação cultural*, podem produzir *efeitos* “condenáveis”. Um desses efeitos relaciona-se à perpetuação da ideia de que o consumo faz parte da natureza humana, como ilustra o enunciado “**Tenho que ter!** Na adolescência o consumo vai além da necessidade material. Ela ajuda a construir identidade”. (Isto é, 2009, nº 2.084, p. 88 ênfase acrescida).

O enunciado acima ilustra também a relação estabelecida entre consumo e “necessidade”: o hábito de consumir encontra sua razão de *Ser* pela necessidade de se *Ter*. Numa sociedade centrada na produção e no consumo, o homem deve ser produtor e consumidor em todas as ordens (industrial, intelectual), produzindo e consumindo uma grande quantidade de bens, de ideias, de imagens, de obras de arte, de ídolos. Há, pois, uma predominância do estatuto do adquirido (ter) em relação ao estabelecido social e biologicamente (ser) (cf. ROCHER, 1971). É considerando essa relação que se organizam pensamento e ação no espaço discursivo publicitário, em que o uso da linguagem se constitui como estratégia para se instituir o consumo de um produto, ou a sua necessidade.

#### **8.4 A estrutura social pelas lentes do consumo**

As relações de consumo na sociedade atual, e seus consequentes “efeitos” desejáveis ou não, são considerados por muitos estudiosos como elementos fundamentais da estruturação desta sociedade e de seu funcionamento. Entre esses teóricos está Bauman, que, em várias de suas obras define o funcionamento da sociedade em seu estágio atual pela metáfora da “fluidez”. Nessa metáfora, ele coloca

em contraste a natureza “sólida” das relações sociais estabelecidas nas sociedades anteriores e a “liquidez” ou “fluidez” das relações da Modernidade. Essa “Modernidade Fluida” é, segundo esse teórico, a característica de uma série de relações contraditórias e significações “voláteis” derivadas do “derretimento” de elementos sólidos (relações, conceitos) da sociedade.

Entre os primeiros sólidos a derreter, observa Bauman (2001), estavam os direitos costumeiros e as obrigações que impediam movimentos e restringiam iniciativas. Esse derretimento dos sólidos proporcionou a libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais, sedimentando-se, assim, a nova ordem, definida de modo incisivo em termos econômicos.

As consequências disso para as relações da atualidade, como diz esse autor, é que ao “derreterem os sólidos”, deixavam-se toda a complexa rede de relações sociais no ar. As propriedades dos fluidos de se mover facilmente, minando as relações, e também de escorrer, esvaír-se, respingar, transbordar, vazar, inundar, deixa todo corpo social desprotegido, desarmado e exposto, impotente para resistir às regras de ação e aos critérios de racionalidade inspirados pelos negócios.

Observa-se que, de maneira mais específica, esse “derretimento de sólidos” reflete de forma negativa na sociedade, especialmente nas relações de consumo. Para Bauman, a racionalidade inspirada pelos negócios abre espaço para a invasão e *manipulação* da racionalidade instrumental, tal como denuncia a crítica formulada pelos teóricos da Escola de Frankfurt discutida anteriormente.

Correlacionando os conceitos *liberdade/emancipação* e *individualismo/consumo*, Bauman (2001) aponta um caminho para se compreender o modo como os discursos constitutivos de tais conceitos, no contexto na Modernidade, contribuíram para estruturar a sociedade atual e seu funcionamento em termos das relações de consumo. Nesse caminho, é possível pensar sobre o conceito de *liberdade*, que foi tomado como bandeira de *emancipação* do indivíduo no movimento discursivo da primeira fase da Modernidade, e a fluidez da relação entre os conceitos *liberdade* e *emancipação*, na segunda fase. É possível pensar, também, sobre o modo como o *individualismo* que, servindo aos propósitos do capitalismo, converte-se em um dos pilares da nova ordem da sociedade de consumo.

Da análise de Bauman sobre esses conceitos, observa-se que, em consonância com os princípios da nova ordem que se estabelece na Modernidade, a *emancipação* do indivíduo viria em consequência da sua liberdade. Essa *liberdade*, nas

suas próprias palavras, “significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos, de sentir-se livre para se mover e agir” (BAUMAN, 2001, p. 23). Em outros termos, o indivíduo seria emancipado (dono de sua vida, portanto), apenas quando conseguisse libertar-se dos poderes ultrajantes (da ditadura, subordinação, opressão, escravização da velha ordem) e das amarras das “sólidas” relações sociais de “colonização” da esfera privada pelo “sistema”.

Mas essa grande bandeira de discursos da Modernidade, funcionando como “artefato” e “sedimento” da *emancipação* – de acordo com o pensamento da atualidade, de Bauman, Baudrillard e outros –, pode ser uma armadilha para o indivíduo. A *liberdade* (de *escolha*, de *opinião*), condição para o indivíduo emancipar-se, tornaria esse indivíduo o sujeito *da* nova ordem. Mas, como bem coloca Bauman (2001), isso não aconteceu. O que ocorreu, de fato, foi o indivíduo tornar-se mais sujeito *à* ordem do que o sujeito *da* ordem.

Levantar a bandeira da *escolha* é, conforme Goldman (1994), uma das estratégias utilizadas no domínio discursivo das práticas publicitárias para contestar as críticas que se dirigem aos seus efeitos “condenáveis”. Evocando a liberdade de escolha como princípio que fundamenta as suas atividades, justificam-se em relação às críticas que se dirigem aos seus efeitos “condenáveis”.

Essa estratégia, entretanto, necessita ser discutida, diz esse autor, ao observar, em suas pesquisas, que, embora a ideia de que publicidade tem um impacto sobre a sociedade seja amplamente reconhecida, muitas pessoas afirmam que adquiriram imunidade para os seus “efeitos”. E, aí, se encontra um paradoxo (ou uma paralaxe, nos termos de Žižek, 2008): “a contradição entre a individualidade e o “efeito” conformista que as práticas publicitárias exercem sobre nós” (GOLDMAN, 1994, p. 03).

O movimento de constituição dessas contradições pode ser observado na análise feita por Goldman, de uma campanha realizada em 1984 pela Associação Americana de Agências de Publicidade. Nessa campanha publicitária, concebida para apoiar a publicidade e ajudá-la a obter sua legitimação pública, usa-se o *slogan*: “Publicidade: uma outra palavra para liberdade de escolha”. E para sustentar essa ideia coloca em questionamento a crítica de que a publicidade reflete, de forma negativa, na estrutura social. Para esse autor, na tentativa de desconstruir a visão de que a publicidade promove o conformismo, esse anúncio desvia-se do pressuposto básico de que as publicidades incitam os interlocutores a participar da ideia baseada em

“pressuposições falsas”. Ou seja, posiciona o interlocutor a presumir uma relação de equivalência entre o discurso publicitado e o produto, ou a marca como realidade empírica.

Em outras palavras, explica esse autor, as práticas publicitárias tendem a seduzir a sua audiência a entrar no “enquadramento” do anúncio para identificar-se nesse “enquadre” social em que se pode tornar ao usar a imagem do produto. Há, aí, um deslocamento da representação da lógica do *self* para um intercâmbio de identidade (no sentido de identificar-se, cf. GIDDENS, 2002), entre o indivíduo e a mercadoria ideal. E uma das consequências desse deslocamento é minar a possibilidade de *escolha*.

Mas a indústria publicitária nega essa equivalência simbólica. Isso pode ser observado no enunciado destacado da campanha analisada por Goldman (1994, p. 04) <**Se um produto não é de seu interesse, você não vai comprá-lo**>. Observe-se que os discursos que circulam nesse enunciado centralizam-se na subjetividade do interlocutor. Nele, há um apelo ao indivíduo para se posicionar como sujeito de suas escolhas. Isso de acordo como Bauman (2001) traduz uma marca da sociedade Moderna, a “individualização”.

E nessa mesma linha de raciocínio, esse autor postula que, na ordem atual de relações “líquidas”, não há espaço para escolhas, uma vez que a ordem das coisas como um todo não está aberta a opções. Como se observa no enunciado acima, nele está preconizado uma relação entre indivíduo e o sistema de consumo. E essa relação, segundo Bauman (2001), é uma relação de parceria e de complementariedade em que a escolha já é autopostulada.

Daí surge o questionamento: como determinar o que é ou não de interesse do indivíduo; ou se um produto é ou não de seu interesse? As respostas para esse questionamento se desembocam novamente na questão da necessidade, mostrando que a escolha é autopostulada. E sobre essa questão, como já foi discutido em diversos pontos deste trabalho, a necessidade é tão criada pelas práticas publicitárias quanto o produto para supri-la. Assim, ainda seguindo o pensamento de Bauman, observa-se que, no modo como são articulados os discursos no sistema de atividade de práticas publicitárias, ao indivíduo não é facultada a liberdade de escolha, uma vez que o que se propõe como tal se baseia em uma (pré)disposição que é autopostulada.

Por esse mesmo raciocínio, Bauman (2001) explica que articuladas na trama de *liberdade*, a *autocontenção* e *autossuficiência* do indivíduo podem ser outra ilusão. Nessa trama, mesmo que as pessoas não tenham nada a que se culpem por suas

frustrações e problemas, não significa que elas possam se proteger contra a frustração de suas próprias estratégias, ou escapar de seus problemas. Por exemplo, “se ficam doentes supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos” (BAUMAN, 2001, p.43).

Na discussão desse autor sobre as causalidades da “crítica”, também, são apontados dois caminhos para se pensar sobre o modo como opera o sistema de “dominação consentida” de que falam Bourdieu ([1998], 2003) e Van Dijk (2008). Um seria seguir a noção de “crítica” formulada na teoria crítica clássica, da escola de Frankfurt. O outro seria, na esteira do pensamento de Giddens (2002) e outros críticos da Nova Modernidade, pensar sobre a “reflexividade” da crítica (ou a crítica reflexiva) dos indivíduos engajados no sistema de “política-vida”.

No primeiro modo de pensar, o fazer *crítica* supõe que a sociedade “deixou de questionar”, porque não mais reconhece qualquer alternativa para si mesma e, portanto, “se abstém do dever de examinar, de demonstrar, justificar a validade de suas suposições tácitas” (BAUMAN, 2001, p.30). Essa ideia de crítica, atualmente, vem sendo questionada, em especial porque supõe que o indivíduo da Modernidade teria se convertido, acriticamente e de forma ingênua, em uma massa de manobra, portanto, sujeito aos efeitos das modernas técnicas de manipulação de massa.

Mas antes de qualquer conclusão sobre a validade dessa ideia de *crítica*, é preciso situá-la em seu contexto de formulação. A esse respeito, Bauman lembra que a ideia de *crítica* da teoria clássica (especialmente de Adorno e Horkheimer [1969], 1985) era bem diferente da ideia de *crítica* como aspecto da “política-vida” de que fala Giddens (2002).

Quando a teoria crítica foi formulada, ela se inscrevia em um modelo de pensar a sociedade gerado pela experiência de uma outra Modernidade que, conforme Bauman, era obcecada pela ordem e pelo *telos* de emancipação. A *crítica*, portanto, se direcionava ao comportamento de subserviência dos indivíduos diante do modelo de sociedade que se instaurava com o surgimento dos novos meios de comunicação de massa e da indústria cultural, junto com as suas técnicas de manipulação e persuasão. Ou seja, “o objetivo da crítica era a defesa da autonomia, da liberdade de escolha e da autoafirmação humanas, do direito de ser e permanecer diferente” (BAUMAN, 2001, p. 34).

No segundo modo de pensar, Bauman esclarece que não se compreende que a sociedade tenha suprimido (ou venha a suprimir) o pensamento crítico como tal. Ao

contrário disso, o indivíduo dessa sociedade é muito crítico (às vezes, muito mais do que supunham necessário!). O indivíduo dotado desse pensamento crítico é, segundo esse autor, atento aos movimentos ao seu redor e raramente está satisfeito com os seus resultados, por isso, está quase sempre pronto a corrigi-los.

Mas essa crítica, com o foco no resultado do movimento, ou nos efeitos, não ultrapassa a situação imediata. Ou seja, a crítica não vai longe o suficiente para alcançar os complexos mecanismos que determinam os tais movimentos e se conectam com seus resultados, tão pouco alcança suas condições de manutenção e funcionamento.

A noção de “crítica” que se encontra nos postulados de Giddens (2002) é parte de uma crítica da “política-vida”. Geralmente essa concepção de *crítica* é explicada em termos de fatores ligados ao indivíduo, como a sua baixa disposição em participar dos problemas da vida social. O que se traduz na diminuição do anseio pela reforma social, no desinteresse pelo bem comum, na decadência da popularidade do engajamento político, além do aumento do pensamento do “eu primeiro”.

Isso significa que a noção clássica de “crítica” formulada por Adorno e Hockenheim não está suplantada, uma vez que a noção contribui para explicar o estágio atual da Modernidade. Esse estágio é, segundo Bauman, uma das formas “versátil e variável” da modernidade e, em nenhuma hipótese, torna essa crítica dispensável.

Para Bauman (2001), há dois fenômenos que fazem o momento atual ser uma forma de modernidade nova e diferente. Um é o esgotamento gradual da primeira Modernidade e o rápido declínio da ilusão moderna da crença de que haveria uma mudança histórica, culminando com uma sociedade boa, justa, sem conflitos. O outro diz respeito à *desregulamentação* e à *privatização* das tarefas e deveres modernizantes, que se convertem na *individualização* das responsabilidades coletivas.

Esses fenômenos traduzem-se em consequências importantes para as práticas sociais e discursivas da sociedade de consumo. Em relação aos primeiros, tem-se que, de acordo com o pensamento da ilusão moderna, haveria um “firme equilíbrio entre a oferta e a procura e a satisfação de todas as necessidades” (Bauman, 2001, p.37). Mas o desequilíbrio entre a oferta e a procura, ou a busca incessante de expandir o mercado consumidor veio exigir o aumento da necessidade de criação de novas necessidades, onde as práticas publicitárias cumprem, com maestria, um papel preponderante, conforme foi discutido no Capítulo VII.

Nessa versão individualizada e privatizada da Modernidade, o peso da trama dos padrões e da responsabilidade pelo fracasso incide principalmente sobre os

indivíduos. Isso vem acarretar uma sobrecarga de responsabilidades para o indivíduo, que, em muitos casos, não é capaz de suportar. Assim, para esse autor, a ênfase na individualidade, com o seu peso inerente de responsabilidade, se estendeu para além da autoafirmação do indivíduo.

Dessa forma, essa mudança veio refletir de modo proeminente nas relações discursivas constitutivas da estrutura social, deslocando o discurso ético/político do eixo da “sociedade justa” para o dos “direitos individuais”. Com isso, colocam-se em foco os discursos da sociedade do consumo, segundo os quais os indivíduos teriam direitos de escolherem seus próprios modelos de felicidade e de seus modos de vida, de acordo como seus desejos.

## CAPÍTULO IX

---

### A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NO UNIVERSO DA SUBJETIVIDADE

*Somos simuladores, somos simulacros (não no clássico de “aparência”), espelhos côncavos irradiados pelo social, irradiação sem fonte luminosa, poder sem origem, sem distância (...)* (BAUDRILLARD [1981], 187).

#### 9. Subjetividades: os *eus* e suas vozes

Construir mundos em significados é, de acordo com Fairclough ([1992], 2001), um dos *efeitos* constitutivos do discurso. O discurso contribui para a constituição do que normalmente se chama de ‘identidades sociais’, ‘posições de sujeito’, ‘sujeitos sociais’ e tipos de ‘eu’. Todos esses termos referem-se a dimensões das instâncias subjetivas que se constituem no discurso e deles são partes constitutivas. São instâncias que no discurso se manifestam e a partir dele se projetam.

Termos diferentes implicam abordagens, interpretações e explicações diferentes sobre a questão da subjetividade. Por exemplo, de um ponto de vista político-sociológico, o trabalho de Hall (2002) aborda essa questão a partir do conceito de sujeito, sobre o qual ele mapeia as mudanças conceituais. Em seu mapeamento, ele aponta o modo como o ‘sujeito’ do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno.

É preciso considerar, porém, que a questão que se discute nesta pesquisa desenvolve-se a partir de uma perspectiva linguística. Por isso, requer situar-se o assunto no contexto de discussão desse domínio discursivo. Para iniciar essa discussão, uma asserção que se sustenta aqui é a de que a significação da linguagem em uso, ou discurso, é intimamente relacionada à questão da subjetividade. Dessa proposição deriva uma segunda: os sentidos de um enunciado constituem efeitos do sujeito que enuncia, do próprio enunciado, do momento da enunciação, incluindo-se, também, as posições do sujeito, relacionadas aos seus diferentes papéis.

Esse posicionamento integra as interpretações do conceito de subjetividade que se associam, grosso modo, às ideias de Benveniste ([1974],1989; [1966], 1995),

Foucault ([1969], 2002a) e Bakhtin ([1929], 1992), com base em que vêm sendo desenvolvidos estudos no campo de estudos linguístico-discursivos.

Cabe esclarecer que, em cada uma dessas abordagens, a instância subjetiva é caracterizada de modo diferente. De acordo com a primeira – a de Benveniste –, a subjetividade se materializa por meio de usos de formas linguísticas (índices de pessoa) que marcam o modo de presença do sujeito no discurso que profere. Em Foucault, a subjetividade é caracterizada como posição que se inscreve nos enunciados do discurso de uma dada *formação discursiva*. Já para Bakhtin/Voloschinov, a subjetividade se manifesta como instância de constituição de efeitos de sentidos dos enunciados proferidos, como *vozes* remanescentes da sociedade.

Em estudo anterior, Silva-Z (2004) observa uma integração dessas três interpretações nas propostas de outros linguistas. Na proposta de Brandão (2002, p. 92), por exemplo, ela propõe que “o sujeito da linguagem não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia” [...]; “não é a origem, a fonte absoluta do sentido, porque na sua fala outras falas se dizem”.

Compreende-se, pois, que integrando essas interpretações, é possível observar como a subjetividade se constitui e se revela na rede de relações discursivas que, nas práticas publicitárias, se entrelaçam na constituição de um objeto. Por isso, aqui, se desenvolve uma linha de raciocínio semelhante à de Brandão (2002), integrando as três interpretações de subjetividade mencionadas acima para explicar os fenômenos que se manifestam no *corpus*, ou em relação a ele. Além dessas interpretações, recorre-se, também, aos postulados de outros autores que abordam questões relativas à subjetividade, como Mey (2001), Žižek (2008), Possenti (2003; 2009). Com base nessas interpretações, desenvolvem-se as seções a seguir.

### **9.1 *Eu*: instância subjetiva do ato de linguagem**

Ligada ao componente linguístico-discursivo da enunciação, a subjetividade que segundo a interpretação de Benveniste se manifesta na linguagem, constitui uma das dimensões de significação de um evento enunciativo. Conforme essa interpretação, o sujeito se constitui no discurso, e a sua subjetividade se manifesta como ‘componente linguístico’ (DUCROT [1972], 1977) através do uso de formas linguísticas que representam o elemento subjetivo. Nos termos daquele autor, a subjetividade é uma

*instância discursiva*, constituída *na e pela* linguagem, visto que “a linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como um eu no discurso” (Benveniste [1966], 1995, p. 286). Nessa perspectiva, o elemento linguístico ‘eu’ não é um conceito e só tem referência atual, no momento em que um eu (um locutor) se enuncia como sujeito, conforme explica esse autor:

não há um conceito “eu” englobando todos os locutores, no sentido em que há um conceito “árvore” ao que se reduzem todos os empregos individuais de árvore. O “eu” não denomina, pois, nenhuma entidade lexical (BENVENISTE [1966], 1995, p. 288).

Seguindo esse raciocínio, esse autor postula que os recursos linguísticos que revelam a subjetividade são: os pronomes pessoais ‘eu’ e ‘tu’, os dêiticos – formas linguísticas espaciais e temporais demonstrativas – e a temporalidade marcada nos verbos. O enunciado <E agora eu tomo Activia todos os dias> traz esses elementos de que fala Benveniste: <eu> indica o modo presença do sujeito que se enuncia como pessoa subjetiva; <tomo>, marca a temporalidade de uma ação realizada em um presente continuado – noção reforçada pelo <agora> e por <todos os dias>, que também evocam essa ideia de continuidade.

Todos esses recursos linguísticos, para esse autor, são formas “vazias” que se preenchem quando tomadas por um sujeito que enuncia como *instância do discurso*. Ou seja, os recursos linguísticos são contemporâneos da *instância do discurso*, ou *enunciação*, tais como: *aqui*, *agora*, *ontem*, que não são referenciais, porque “não remetem à ‘realidade’, nem a posições ‘objetivas’ no espaço ou no tempo”, mas à enunciação. Isso se deve ao fato de que a

linguagem é, pois, a possibilidade de subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas linguísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência, da subjetividade, pelo fato de consistir em instâncias discretas. A linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais referem à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como eu e a um parceiro como tu (BENVENISTE [1966], 1995, p. 288).

Assim, os pronomes pessoais – na condição de formas linguísticas –, e as suas possibilidades de emprego constituem-se como o primeiro ponto de apoio para revelar a subjetividade na linguagem. Isso se deve a três características básicas que os pronomes apresentam, quais sejam: (a) são formas linguísticas que indicam pessoa; (b)

estão presentes em todas as línguas, de maneira que, mesmo omitidos, seus valores sociais e culturais são mantidos; e (c) distinguem-se de todas as designações que a língua articula, pois não remetem nem a um conceito nem a um indivíduo empírico constante.

Além disso, para ele, o caráter sistemático da linguagem faz com que a apropriação assinalada pelos índices de pessoa (eu/tu) se propague na instância de discurso a todos os elementos suscetíveis de aí concordar, incluindo-se os verbos. No caso do enunciado citado acima, <tomo>, uma forma verbal flexionada na primeira pessoa do presente do indicativo ilustra essa propagação do índice de pessoa na instância do discurso. E isso se deve ao fato de que, além das formas pessoais, a subjetividade também é estabelecida na relação com a temporalidade. “A forma verbal é solidária à instância do discurso quanto ao fato de que sempre e necessariamente é atualizada pelo ato de discurso e em dependência desse ato”, afirma Benveniste ([1966], 1995, p. 288). O tempo presente é o tempo em que se fala e tem como referência um dado linguístico. Nele, há coincidência do acontecimento com a *instância do discurso* que o descreve.

Especificando essas características da subjetividade na linguagem, Benveniste ([1966], 1995, p. 288) observa que “não há conceito ‘eu’ que englobe todos os *eu* que se enunciam a cada instante por todos os locutores”. Ao contrário, o ‘eu’ refere-se a algo exclusivamente linguístico, o “ato individual de discurso no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor”. Assim, o ‘eu’, centro da enunciação, não pode ser identificado a não ser dentro da *instância de discurso*, e só nessa instância tem referência atual.

Assim, por exemplo, a realidade a que o ‘eu’ do enunciado citado acima remete é a realidade da cena enunciativa do comercial de televisão do qual ele foi retirado, como se verifica a seguir:



Se você tivesse **me** visto há duas semanas... Inchaço, mau humor... Era o **meu** intestino preguiçoso. Mas tomando Activia Danone diariamente, ele passou a funcionar melhor... **E agora eu tomo Activia todos os dias.**

Nessa cena, <eu> tem como referente a personagem que na cena enunciativa figura como locutor, que, dirigindo-se para a audiência, narra fatos de sua

própria história. Os pronomes <me> e <meu> destacados no texto da fala da personagem indicam o seu modo de presença no discurso, o discurso de um ‘eu’ que relata suas próprias experiências. Vale ressaltar, porém, que esse <eu> que enuncia na cena do comercial não se confunde com o <eu> da atriz na condição de pessoa empírica. Isso porque, aí, a pessoa empírica está a encenar um papel, está a representar um personagem. Então, essa fala é do personagem e não sua, portanto, quem se enuncia no discurso é o personagem.

O enunciado “Eu garanto que o produto X funciona” que, usualmente, é proferido por balconistas de drogaria, e também por atores em anúncios publicitários de um mesmo produto, é um outro exemplo de que o ‘eu’ só pode ser identificado dentro da realidade – contexto, situação – em que instancia o seu discurso. Nesse caso, é natural inferir-se que o ‘eu’ diz respeito a instâncias subjetivas diferentes, uma vez que os indivíduos são diferentes e exercem funções diferentes.

Mas subjetividades diferentes não se devem apenas ao fato de um mesmo enunciado ser proferido por indivíduos diferentes, pois a situação enunciativa também é fator determinante para isso. Um mesmo indivíduo empírico pode manifestar-se como sujeitos diferentes, bastando, para isso, as situações enunciativas serem diferentes. Assim, na hipótese de que o balconista e o ator fossem a mesma pessoa (o mesmo indivíduo empírico), em decorrência de o enunciado ser proferido em uma situação de venda do produto, e a outra, de sua publicidade, mudaria a situação enunciativa, e, por consequência, as *instâncias discursivas* tornar-se-iam diferentes.

Um outro fator relacionado à subjetividade na perspectiva benvenistiana é que, para que o *eu* se constitua como sujeito, é necessário que se satisfaça uma condição: o diálogo. E o diálogo se caracteriza pela *reciprocidade*, uma *polaridade* de interlocutores que exercem posições de *complementaridade* e *reversibilidade* de um em relação ao outro.

Em uma interpretação estritamente linguística, independente do discurso, em que se considere como necessário satisfazer todas as condições físicas do diálogo, pode-se considerar que, nas situações enunciativas referidas anteriormente (balcão de drogaria e anúncios publicitários), haveria manifestação de subjetividade apenas na enunciação do balconista, pois apenas o balconista teria diante de si um interlocutor com o qual estabeleceria um diálogo de viva voz. No comercial, ao contrário, não haveria possibilidade desse diálogo e, portanto, não haveria manifestação de subjetividade, já que no turno um interlocutor não ouviria o outro. Ou seja,

considerando o sentido usual de ‘diálogo’ e o fato de a situação enunciativa publicitária ser mediada, a tendência seria considerar que nela não houvesse manifestação de subjetividade. Mas na sua explicação sobre a subjetividade, Benveniste (1995, p. 286) afirma que a polaridade de pessoa no diálogo não significa igualdade, nem simetria, pois o “*ego* tem sempre uma posição de transcendência em relação a *tu*”, uma vez que *tu* é aquele para quem *eu* se dirige. Ao explicar essa transcendência Brandão, (2002) propõe que *eu* e *tu* – como protagonistas da enunciação – apresentam marca da pessoa da enunciação, mas se distinguem pela marca da subjetividade: ‘eu’ é pessoa *subjetiva* e ‘tu’ pessoa *não-subjetiva*.

Dessa proposta de Brandão, pode-se compreender que, além da manifestação típica, realizada com enunciados contendo índices de pessoa subjetiva, a subjetividade pode manifestar-se de outras formas. Uma delas é pela ocorrência de índices de pessoa ‘tu’ no enunciado. Embora considerada como pessoa *não subjetiva*, ante a presença do ‘tu’ como protagonista da enunciação, há de se prever um ‘eu’ que profere o enunciado como locutor. Esse fenômeno é muito comum nas práticas publicitárias que constituem o *corpus* desta pesquisa, realizando-se em enunciados que contêm elementos injuntivos, característicos do movimento retórico de incitação ao consumo do produto publicitado. Realizam-se, por exemplo, em enunciados<sup>109</sup> do tipo:

- (1) <Experimente **você** também!>.
- (2) <Só Activia funciona e **te** desafia! >
- (3) <**Seu** intestino funcionado, ou **seu** dinheiro de volta!>
- (4) <Participe do desafio 15 Activia e comprove **você** também que Activia funciona de verdade!>

Nesses enunciados, constata-se a ocorrência de índices de pessoa *não subjetiva* equivalentes a ‘tu’, materializadas nas formas linguísticas <te>, <seu>, <você> destacadas. E da ocorrência dessas formas linguísticas depreende-se que, embora não manifestada pelo índice de pessoa ‘eu’, a subjetividade pode ser inferida da relação estabelecida na ato de proferir os enunciados que contenham os índices de pessoa *não-subjetiva*. Essa é uma das formas de manifestação de subjetividade instaurada por uma relação a que se denomina aqui de relação “projetiva”<sup>110</sup>. Não

<sup>109</sup> Esses enunciados são encontrados em várias peças publicitárias do produto Activia.

<sup>110</sup> Esta relação é chamada, aqui, de “projetiva” porque se instaura ante a possibilidade de existência de um interlocutor, sem a necessária existência efetiva, caso em que a relação seria designada de relação projetada.

obstante, é preciso lembrar que essa relação se instaura também de outras maneiras, e nem sempre se manifesta pela ocorrência de índices de pessoa ‘tu’ no enunciado.

Segundo a proposta de Benveniste, na enunciação, a subjetividade se instaura justamente porque um ‘eu’ enuncia-se como responsável pelo dito e seria a fonte do dizer. Na *enunciação midiática*, porém, na relação entre o ‘tu’ e o ‘eu’, a questão da subjetividade é mais complexa. Ao definir enunciação, esse autor propõe que:

O que em geral caracteriza a enunciação é acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo.

Esta característica coloca necessariamente o que se pode denominar o quadro figurativo da enunciação. Como forma de discurso, a enunciação coloca duas “figuras” igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo. Duas figuras na posição de parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação. Este quadro é dado necessariamente com a definição da enunciação (BENVENISTE [1974], 1989, p. 87).

Assim, com base nesse postulado, a pesquisa segue com um entendimento de que, nas práticas publicitárias midiáticas, é muito comum o uso da estratégia de a instância enunciativa ser instaurada por uma relação “projetiva”. Essa relação revela-se como um tipo de manifestação subjetiva em que o ‘eu’ se apresenta pela projeção de um outro como seu interlocutor. Em tal relação, a subjetividade manifesta-se, mesmo não havendo uma situação típica de diálogo. Isto é, mesmo não havendo diálogo que permita a constituição subjetiva face a face, há uma relação instaurada pela perspectiva dos sujeitos da enunciação, como se observa no exemplo a seguir.

(5) <Se depois de consumir 15 Activia regularmente, **seu** intestino não funcionar melhor, a Danone devolve o **seu** dinheiro!>

No enunciado em (5), os elementos linguísticos em destaque <seu> são elementos que revelam a manifestação subjetiva “projetiva” do locutor. Isto é, ‘seu’, pronome de segunda pessoa, enunciado por um locutor dirigindo-se para um ‘tu’, como já visto, revela a subjetividade “projetiva” de quem o enuncia, prevendo um possível interlocutor, uma possível constituição de um tu. Somando-se a isso, o emprego do elemento linguístico ‘se’ introduz na fala do locutor um ato de condição, uma garantia condicionada, ligada à realização causal dos eventos descritos pelos verbos ‘consumir’ e ‘funcionar’.

Essa garantia, embora condicionada, evoca o comprometimento do locutor com a sua enunciação, com o seu dizer. Assim, considerando a primeira parte do enunciado, pode-se dizer que aí há manifestação subjetiva do locutor, que, ao enunciar, coloca-se como o sujeito da garantia feita na sua enunciação. Nesse caso, tanto o dito quanto o dizer seriam de responsabilidade do locutor que se institui como sujeito da sua enunciação.

Entretanto, a última sentença do enunciado, <a Danone devolve o seu dinheiro>, não segue a mesma orientação das duas primeiras quanto à subjetividade. A enunciação é realizada com uma operação de referência, em que o locutor aponta um terceiro como sujeito do seu ato de dizer. Isso faz com que o enunciado proferido se realize como um relato, algo feito por outrem, e não pelo locutor. Logo, o insucesso da ação proposta, a condição de ‘funcionar’, é de responsabilidade do terceiro apontado, e não do locutor que profere o enunciado. Ou seja, da enunciação realizada com essa operação de referência, emergem duas instâncias enunciativas: uma que profere o enunciado descrevendo o ato de garantia e a outra que seria “juridicamente” responsável pela garantia.

No exemplo, a Danone é o sujeito do enunciado que se apresenta como não pessoa; a não pessoa que é referida como terceira pessoa na fala do locutor. Como não-pessoa, o sujeito do enunciado está fora da enunciação, mas, apesar disso, é também uma instância discursiva. Isso evidencia que o sujeito do enunciado pode não ser o mesmo da enunciação. Na enunciação desse tipo de enunciado, há um “desdobramento” da instância enunciativa, em duas instâncias discursivas e, portanto, de significação que se instauram no mesmo ato de linguagem. Em outras palavras, duas instâncias se projetam como sujeito da enunciação, de tal forma que a subjetividade instaurada como responsável pelo dito pode não coincidir com a fonte do dizer.

Na teoria de Benveniste, essa instância que está fora da enunciação é o ‘ele’. Por não ser pessoa da enunciação, e em oposição a ‘eu’ e a ‘tu’, o ‘ele’ tem estatuto de categoria de *não pessoa*, já que é aquele de quem ‘eu’ e ‘tu’ falam.

Brandão (2002) questiona esse posicionamento, propondo que “a subjetividade é inerente a toda linguagem e sua constituição se dá mesmo quando não se enuncia o *eu*” (BRANDÃO, 2002, p. 48). Para justificar seu questionamento, essa autora discute casos de usos de formas impessoais no discurso científico, em que o locutor utiliza ‘ele’ para se referir a si mesmo. Para a autora, o uso do pronome ‘ele’, nesses casos, mascara um sujeito que enuncia de outro lugar. Este mascaramento seria

uma estratégia de busca de objetivação ou de apagamento da responsabilidade pela enunciação. Essa autora considera que, apesar de não se realizar com o uso do pronome ‘eu’, essa estratégia de mascaramento seria também uma outra forma de constituição da subjetividade, em que o sujeito se *descentra* e se *dispersa* para outras formas do paradigma da pessoa ou para outros papéis que assume no discurso. Esse *descentramento* do sujeito possibilita que outros sujeitos se enunciem, que outras “vozes” ecoem na fala do locutor, do ato enunciativo, conforme se discute mais adiante.

Ainda segundo Brandão (2002, p. 49), a fala do sujeito “é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo”. Nessa perspectiva, a concepção de sujeito-histórico articula-se com a noção de sujeito-ideológico. Acerca disso, salienta-se que o sujeito, visto como instância social, dentro de uma estrutura, não se constitui como sujeito *do* discurso, mas sujeito *pelo* ou sujeito *ao* discurso, já que, nessa linha de pensamento (POSSENTI, 2002), o discurso do *eu* (sujeito) é condicionado, determinado pelo discurso do *outro* (discurso, sujeito).

De qualquer modo, seja pelo *desdobramento* da instância enunciativa (reinterpretando os postulados de Benveniste), seja pelo *descentramento* da subjetividade (seguindo a proposta de Brandão), depreende-se que, nos eventos enunciativos das práticas publicitárias, a subjetividade constitui-se de forma específica.

Em termos do *desdobramento* da instância enunciativa, há de se pensar sobre as várias posições de sujeito que se entrecruzam na enunciação como evento sociodiscursivo. Entre as várias posições que se entrecruzam, em uma prática publicitária (um comercial televisivo, por exemplo), tem-se o anunciante, ou patrocinador, os vários profissionais (*marketing*, publicitários, relações públicas), envolvidos na produção da peça publicitária, o ator que atua como locutor do enunciado na cena enunciativa, e assim por diante.

Por outro lado, pensar o *descentramento* da subjetividade é pensar sobre as várias *vozes* que se enunciam, sobre os vários discursos que se manifestam na realização do ato enunciativo.

Em razão disso, nesta pesquisa considera-se que há tanto o *desdobramento* da instância enunciativa quanto o *descentramento* da subjetividade como processos diferentes que podem ocorrer nessas enunciações. Analisando-se o *desdobramento* da instância enunciativa, é possível identificar os sujeitos do enunciado e da enunciação, e a partir disso, discutir o papel e a responsabilidade dos sujeitos envolvidos no processo de produção e distribuição dos textos publicitários. Analisando-se o *descentramento* é

possível caracterizar as manifestações subjetivas estabelecidas nas relações discursivas de constituição de efeitos de sentidos no ato enunciativo.

## 9.2 O eu sujeito *do e ao* discurso

Ao se questionar sobre as posições de sujeitos que se entrecruzam no conjunto de relações discursivas das práticas publicitárias, evoca-se, aqui, a concepção de sujeito proposta por Foucault ([1969], 2002a). Nessa concepção, a subjetividade é vista em relação ao discurso e à linguagem e é entendida como um sujeito histórico e ideologicamente determinado dentro de uma estrutura. Isso porque, para esse teórico, o sujeito é uma instância social, uma posição que o indivíduo ocupa no discurso. A posição, constituída sócio-historicamente, caracteriza o lugar de onde se fala. Confere a seu titular o *status* de pertencimento a um determinado grupo social. É singular, pois compreende um sistema de diferenciações e, ao mesmo tempo, estabelece relações com outras posições de sujeito. Compreende um conjunto de traços que definem o seu funcionamento em relação ao conjunto da sociedade, por exemplo, como papel do sujeito é reconhecido, quais são os seus direitos de intervenção ou decisão, quais são as suas obrigações.

Compreende também um sistema de diferenciação e de relações (divisão das atribuições, subordinação hierárquica, complementaridade funcional, demanda, transmissão de informações) com outros indivíduos ou outros grupos que têm eles próprios seus *status* (com o poder político e seus representantes) de relacionar com outros sujeitos de outros lugares institucionais (FOUCAULT [1969], 2002a, p. 56).

A posição de sujeito é, pois, o lugar de onde o sujeito “obtem seu discurso, e de onde este encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação” (FOUCAULT [1969], 2002a p.58). Em relação à posição, há elementos distintos nas *modalidades enunciativas* que devem ser considerados no discurso de um determinado grupo social. Esses elementos referem-se ao *status*, ao lugar institucional e técnico de onde falam, às formas específicas de enunciar, como os sujeitos percebem, descrevem, ensinam. E assim o é porque o discurso, como prática, é que instaura as relações das posições de sujeitos entre si e, delas, com o lugar de onde falam.

Assim, esse autor exemplifica como indivíduo empírico que ocupa a posição de sujeito fala do lugar institucional que confere a esse profissional o *status* de pertencimento ao grupo. Tomando como exemplo a posição de sujeito médico, Foucault

explica que a fala desse indivíduo vem desse sujeito revestido do valor de médico, pois “o seu valor, sua eficácia, seus próprios poderes terapêuticos, e de maneira geral, sua existência como fala médica não são dissociáveis do personagem, definido por *status*” (FOUCAULT [1969], 2002a p. 58), embora o *status* possa sofrer transformações. O discurso desse sujeito (o médico) encontra-se em meio a um feixe de relações em jogo: relações no espaço institucional (o hospital, o consultório, por exemplo), como um espaço, ao mesmo tempo, de aplicação de técnicas, de métodos e de códigos de percepção (inclusive do corpo humano) e dos sujeitos que atuam nesse espaço; relações entre o campo de observações imediatas e o domínio das informações já adquiridas; relações entre o papel do médico como terapeuta, seu papel de orientador, como “transmissor” do saber médico, seu papel como agente importante pela manutenção da saúde pública no espaço social.

Continuando neste raciocínio, Foucault ([1969], 2002a) propõe que as diversas modalidades de enunciação, ao invés de remeterem à síntese ou à função unificante de um sujeito, devem manifestar a dispersão desse sujeito “nos diversos *status*, nos diversos lugares, nas diversas posições que [um indivíduo] pode ocupar ou receber quando exerce um discurso, na descontinuidade dos planos de onde fala” (p. 61). Se o lugar de fala está ligado por um sistema de relações, esse sistema não é estabelecido pela especificidade de uma prática discursiva, e sim pelas *regularidades* e pela *dispersão*.

Do ponto de vista linguístico, o conceito de sujeito, na teoria de Foucault ([1969], 2002a), é definido a partir de sua relação com o conceito de enunciado. A relação estabelecida entre a posição de sujeito e a modalidade enunciativa faz com que um mesmo enunciado possa construir sentidos diferentes. O modo de presença do sujeito no discurso, o sujeito em primeira pessoa ou em terceira, o campo enunciativo, o contexto de enunciação, todos são fatores que influenciam na relação.

Resumindo seu pensamento sobre esse conceito, Foucault diz que o sujeito do enunciado não é necessariamente o autor da formulação, nem substancialmente, nem funcionalmente; não é o núcleo constante, imóvel em uma série de operações, em que os enunciados se manifestam na superfície do discurso. É um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes; mas esse lugar não se mantém uniforme no decorrer de um texto. Esse lugar é uma dimensão que caracteriza toda formulação enquanto enunciado; é um dos traços que pertencem exclusivamente à função enunciativa e permite descrevê-la. Assim, para ele, a emergência e a existência

de um enunciado, em um campo enunciativo, ligam-se ao fato de que este enunciado assinala uma posição de sujeito. Desse modo,

descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito. (FOUCAULT [1969], 2002a, p.109).

Não obstante, vale destacar que uma posição não se constitui como uma entidade fixa e estável, inclusive porque uma posição de sujeito pode, muitas vezes, ser influenciada por outras e constituir-se a partir de seus papéis e funções. Vale destacar também que essa discussão coloca em evidência a questão de que sujeito e indivíduo não se confundem. A subjetividade, como instância social, manifesta na materialidade linguística, tanto por uma coletividade (em um manifesto escrito, por exemplo) quanto por um indivíduo, pertencente a uma determinada comunidade da qual ele pode ser representante, ao falar ou escrever.

Por essa perspectiva, compreende-se que a subjetividade se constitui dentro da estrutura social, em que o indivíduo desenvolve sua identidade em formações discursivas diversas, nas diversas redes de práticas. Assim, retomando o exemplo citado no Capítulo III, um consumidor de um produto de beleza está inserido em uma rede de práticas, em que há um entrecruzamento de discursos que converge para o consumo do produto, e sua identidade desenvolve-se como tal imersa na cultura relativa à beleza.

Do mesmo modo, um profissional de vigilância sanitária, situado em uma *formação discursiva* em que o entrecruzamento de discursos converge para o *controle* de bens e serviços de interesse para a saúde, liga sua identidade ao *status* de pertencimento à categoria. Nesses lugares sociais, constituídos de saberes e de poderes diferentes, os sujeitos constituem-se constituindo significações.

Sob esse ponto de vista, pode-se dizer que nas enunciações das práticas publicitárias, ou de qualquer outro tipo de evento sociodiscursivo, quando se usa a linguagem, enuncia-se a partir de uma posição de sujeito e a intenção, o propósito é relativo à posição que o indivíduo ocupa como sujeito, e não ao indivíduo empírico.

### 9.3 O *Outro* no *eu*

Questionar sobre as *vozes* e o modo como elas se manifestam nas relações discursivas de um enunciado é uma outra abordagem da subjetividade. E é nessa perspectiva que, como foi visto anteriormente<sup>111</sup>, se desenvolve o postulado de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), em que a subjetividade é abordada como produto sócio-histórico e explicada com base no ponto de vista de que a linguagem é dialógica: constitui-se de signo e ideologia.

Essa concepção fundamenta-se no postulado de que a consciência individual é de natureza sociológica: adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso das suas relações sociais. Aqui, o *signo* é visto sob duas dimensões. Em uma, os signos são, nas relações sociais, o alimento, a matéria para o desenvolvimento da consciência individual, que, por sua vez, reflete a lógica e as leis dos signos. Em outra, eles só emergem do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra consciência. Em outros termos, para Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992, p.46), “a lógica da consciência individual é lógica da comunicação social”. Assim, falar da manifestação subjetiva na enunciação é falar da natureza da consciência individual como construto da dimensão social.

Ainda no percurso de enfatizar a natureza ideológica do signo, há o argumento de que “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” (p.46). E o que determina a refração do ser no signo ideológico é “o confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja, a luta de classes”. Aqui é feita uma distinção entre comunidade semiótica (a comunidade que usa o mesmo código ideológico de comunicação) e classes sociais (as diferentes classes que usam a mesma língua). Essa distinção é importante para se compreender que o uso de um mesmo signo ideológico por diferentes classes sociais – incluindo-se aí grupos sociais – constrói sentidos diferentes, pois “em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios” (p. 46). O signo torna-se, assim, uma arena em que lutas se desenvolvem no entrecruzamento de índices de valor. Essas lutas tornam o signo vivo e móvel, capaz de evoluir.

---

<sup>111</sup> Ver discussão sobre a significação, segundo a perspectiva de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), no Capítulo II.

Esse entrecruzamento de índices de valor realiza-se na enunciação, que, nessa perspectiva, é um ato de natureza social, e, por isso, não pode ser considerado como um ato de fala individual. Em suas próprias palavras, há de se considerar que:

o ato de fala, ou, mais exatamente, seu produto, a enunciação, não pode de forma alguma ser considerado como ato individual no sentido estrito do termo; não pode ser explicado a partir das condições psicofisiológicas do sujeito falante. A enunciação é de natureza social (BAKHTIN/VOLOSCHINOV [1929], 1992, p. 109).

E ainda especificando as características da “enunciação dialógica”, Bakhtin/Voloschinov diz que, como produto da interação social entre dois indivíduos, para que ela se realize, é necessária a co-atuação de locutor e de interlocutor. Mas é preciso lembrar que a natureza social e intersubjetiva da enunciação não implica sua realização sempre em forma de diálogo em seu sentido estrito, por duas razões.

A primeira está relacionada ao fato de que, para Bakhtin/Voloschinov, mesmo que não haja um interlocutor real, esse interlocutor pode ser substituído por um representante “médio” do grupo social ao qual pertence o locutor. No caso das enunciações das práticas publicitárias, esse representante é qualquer indivíduo de uma audiência selecionada.

Esse interlocutor “representante médio” é o indivíduo que, inserido em um *horizonte social*, ou em uma configuração social, representa a criação ideológica desse grupo e da época a que pertence.

A personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social (BAKHTIN/VOLOSCHINOV [1929], 1992. p.117).

O que essa citação diz, em outras palavras, é que o mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um *auditório social* próprio e estabelecido, em cuja atmosfera constrói suas deduções interiores, suas motivações, apreciações.

A segunda razão para não se confundir *enunciação* com *diálogo* está relacionada ao fato de a enunciação poder realizar-se de dois modos: como *enunciação monológica* (em forma de monólogo) e como *enunciação dialógica* (em forma de diálogo). Assim, para Bakhtin/Voloschinov, a enunciação, mesmo na forma imobilizada

da escrita é “uma tomada de posição a propósito do que é dito ou compreendido” (op. cit., p. 99).

Isso caracteriza a natureza dialógica de toda enunciação, mesmo que ocorra em forma de *enunciação monológica*, como o caso de inscrição em uma lápide ou de um monólogo interior. Mesmo essa inscrição, que é imobilizada pela natureza de seu suporte, vislumbra um interlocutor. É, pois, uma enunciação produzida para ser compreendida; é orientada para uma leitura no contexto do processo ideológico do qual ela é parte integrante. E isso se deve ao fato de que, mesmo não havendo um interlocutor real, esse interlocutor é vislumbrado, um representante ‘médio’ de uma configuração social para o qual o locutor se dirige, com um determinado propósito, uma intenção.

Assim, compreendendo-se o ‘diálogo’ em termos de *dialógico*: característica do que é reversível e movente, ao mesmo tempo em que apresenta uma certa estabilidade e irreversibilidade. Desse modo, considera-se que uma inscrição é dialógica, um monólogo interior é dialógico. A inscrição é dialógica porque, em sua história, trava diálogo com outras inscrições, com outras ideologias, com um Outro no discurso; um monólogo interior é reflexivamente dialógico, pois o sujeito que o enuncia está em diálogo com outros sujeitos, que nele se entrecruzam.

Na enunciação de uma prática publicitária, de um modo geral, a instância enunciativa (de *locução*) é *polifônica*, nos dizeres de Bakhtin/Voloschinov. E do mesmo modo, a *alocução* dessa enunciação, que se projeta como instância de produção de sentidos, também é *polifônica*. Isso a considerar-se que, no evento enunciativo, ela se dirige para configurações sociais constituídas de sujeitos sociais diferentes, em momentos diferentes, pode construir *efeitos* de sentidos diferentes.

Na *formação discursiva* do controle sanitário, a enunciação das práticas publicitárias apresenta algo específico: a instância de *alocução do ato enunciativo* se desdobra em dois lugares de produção de efeitos de sentidos. Um é a vigilância que se impõe quanto aos aspectos sanitários e a outra, as configurações sociais para as quais são propriamente dirigidas as práticas publicitárias.

Nesse caso, a instituição de vigilância de riscos, como instância reguladora na relação de mercado entre produtor e consumidor<sup>112</sup>, manifesta-se como instância de produção de sentidos, no papel de sancionar, ou não, a prática quanto à sua produção de

---

<sup>112</sup> No Sistema Único de Saúde – SUS, um domínio do universo discursivo da saúde no Brasil, consumidor é denominado de *usuário*.

efeitos de sentidos. Isso porque, ao constituir-se como lugar de fala de controle da linguagem da prática publicitária, a vigilância funciona como uma instância “intermediária” de construção de sentidos. Coloca-se como “filtro” entre os efeitos de sentidos almejados na enunciação das práticas publicitárias e os sentidos que juridicamente podem circular para produzir *efeitos* nos interlocutores potenciais consumidores idealizados na produção dessas práticas.

#### 9.4 As vozes do eu e do outro

“Ser e falar para o outro, no outro e pelo outro, de e para si mesmo”, de acordo com Mey (2001, p.13), descreve a *dialética* bakhtiniana da subjetividade em uma cena enunciativa: a *con-versação* entre eu e o outro. Entendida nesses termos, a ‘subjetividade’ compreende tanto a voz do outro que fala na enunciação do ‘eu’, conforme Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992), quanto do sujeito que se projeta na sua fala, segundo a teoria de Foucault ([1969], 2002a).

E isso se liga ao fato de que a subjetividade está relacionada a uma *formação* preestabelecida, ou *formação societal*, nos termos de Mey (2001). A *formação societal*, para esse autor, é o suporte para aquilo que podemos promover “como seres humanos ativos e perceptivos, dadas certas condições temporais e espaciais, e no interior do quadro de natureza e cultura, história e visões que nos cercam” (MEY, 2001, p.28). Nessa perspectiva, esse autor compreende que o texto – uma produção humana que reúne, em si, condições de produção e de circulação – é uma *formação societal* “que contém papéis, portanto, atividades sociais” (p.20). Tomado em termos de *formação societal*, um texto é compreendido como produto de *vozes* e personagens. É um espaço social que cria e é criado pelas *vozes* que nele operam.

Tomar uma formação societal como texto implica atribuir **vozes**: primeiramente, falantes e ouvintes, mas também eventuais espectadores, ouvintes desconhecidos, leitores (próximos e distantes, tanto no **tempo** como no **espaço**), juízes, pesquisadores etc. Uma voz pressupõe um **papel** [role] (cf. latim rotula), um personagem; portanto, uma atividade, uma ação (MEY, 2001, p.19, ênfase acrescida).

Como se pode observar pelos enunciados destacados dessa citação, Mey propõe uma abordagem que compreende texto ligado ao contexto e à subjetividade. Vale destacar que, para esse autor, as subjetividades, situadas/localizadas nos textos,

não são adstritas a seres humanos individuais como manifestações de atos de escolha e de vontade; nem exclusivamente de efeitos de macrocondições (econômicas, políticas, ecológicas, etc.) que estão em funcionamento ao longo do tempo e do espaço. As subjetividades resultam, isto sim, de “um conjunto de laços e relações sociais através dos quais os indivíduos estão ligados”, nas formações sociais que “são criadas pelas próprias *vozes* empregadas pelos personagens, e que nunca estão fixadas, reguladas, totalmente determinadas” (p.20).

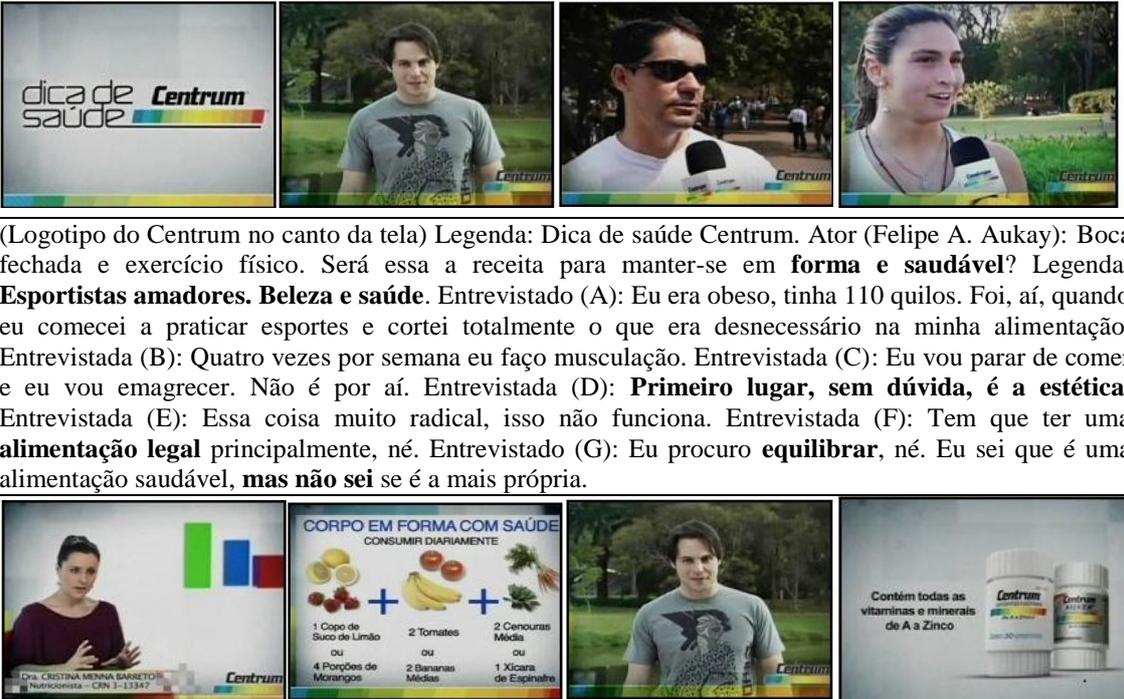
Ao postular a subjetividade nesses termos, a abordagem de Mey (2001) integra o conceito de *sujeito (papel)* de Foucault ([1969], 2002a) ao de *voz* de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992). Como visto nas seções anteriores, o primeiro considera que quem fala, enuncia-se a partir de algum lugar social, de uma posição de sujeito; e o segundo, que em todo enunciado falado ou escrito, mesmo que a sua instância de enunciação seja individual, sempre há a manifestação de uma *voz* do corpo social (uma *voz societal*, nos termos de Mey).

Assim, em uma análise que envolve a subjetividade, seguindo a proposta desse autor, questiona-se sobre as *vozes* e *personagens* que configuram o texto como *formação societal*, partindo do questionamento: “quem fala?”. Para essa questão, há pelo menos dois caminhos a percorrer: 1) observar “de quem” é a fala que se manifesta em um evento enunciativo e 2) observar o modo pelo qual “quem fala” constitui-se sujeito no evento. No primeiro caso, há de se colocar na “escuta” das *vozes* que se enunciam e no segundo, observar os sujeitos (personagens) que se apresentam na cena enunciativa, figurando, configurando, ou protagonizando papéis.

Cabe ressaltar, porém, que a *voz* manifesta-se no enunciado, conforme proposta de Bakhtin/Voloschinov ([1929], 1992); a *subjetividade* constitui-se na enunciação a partir da fala de um locutor, de acordo com Benveniste (1989 [1974]; 1995[1966]); relacionada ao papel que ele desempenha como *sujeito*, nos termos de Foucault ([1969], 2002a, p.109), ou interpreta como personagem, na cena enunciativa. Em uma análise do texto<sup>113</sup> a seguir busca-se observar, a partir de elementos verbais e não verbais, “de quem é a fala” – as *vozes* que se manifestam – e também como “quem fala” – o locutor – constitui-se sujeito que enuncia um dizer, ou que nele se enuncia.

---

<sup>113</sup> Comercial do produto Centrum constante do anexo B3.



(Logotipo do Centrum no canto da tela) Legenda: Dica de saúde Centrum. Ator (Felipe A. Aukay): Boca fechada e exercício físico. Será essa a receita para manter-se em **forma e saudável**? Legenda: **Esportistas amadores. Beleza e saúde.** Entrevistado (A): Eu era obeso, tinha 110 quilos. Foi, aí, quando eu comecei a praticar esportes e cortei totalmente o que era desnecessário na minha alimentação. Entrevistada (B): Quatro vezes por semana eu faço musculação. Entrevistada (C): Eu vou parar de comer e eu vou emagrecer. Não é por aí. Entrevistada (D): **Primeiro lugar, sem dúvida, é a estética.** Entrevistada (E): Essa coisa muito radical, isso não funciona. Entrevistada (F): Tem que ter uma **alimentação legal** principalmente, né. Entrevistado (G): Eu procuro **equilibrar**, né. Eu sei que é uma alimentação saudável, **mas não sei** se é a mais própria.

**Doutora Cristina Menna Barretos, nutricionista, CRN XXX: O esporte é um atalho pra beleza**, mas é preciso ter muitos **cuidados** antes de começar a praticar uma atividade física. Principalmente se a pessoa ainda faz um **regime muito radical**. Porque, assim, está entregando **menos nutrientes**, justamente quando o corpo mais precisa deles. O **Complexo vitamínico ajuda a repor e a completar a dieta**. Vai conseguir fazer também [com] que o seu **organismo não consuma a musculatura como energia**, porque você se alimentou antes. Essa é a dica principal. Ator: **Agora você já sabe: vitaminas e minerais são fundamentais na dieta de quem quer um corpo em forma e saudável.** Legenda: **Corpo em forma com saúde:** consumir diariamente um copo de suco de limão ou quatro porções de morangos, mais dois tomates ou bananas, mais duas cenouras médias ou uma xícara de espinafre. Dica de saúde Centrum: Vitamina A + E + Selênio, combatem os radicais livres. Vitamina C + Ferro + Zinco, fortalecem a defesa do organismo. Vitaminas e minerais não engordam, não têm calorias e nem abrem o apetite. Legenda (1's): Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. (O comercial dura 117's).

A análise desse texto parte de uma primeira observação de que a sua estrutura genérica é constituída de forma mais complexa do que a estrutura observada em outros comerciais dessa categoria de produtos analisados.

Como visto no Capítulo VI, a estrutura genérica desses comerciais constituem uma cadeia de movimentos retóricos, apresentando: (1) um estilo de vida ideal; (2) um problema (um “inimigo”) a ele associado, ou que nele intervém; (3) um produto para solucionar o problema em questão; e (4) elementos injuntivos que incitam ao consumo desse produto.

Vale esclarecer que, entre os comerciais analisados, observa-se que há muitos casos em que o estilo de vida apresentado é que se constitui como o “problema”. Neles, o movimento retórico (1) – apresentar um estilo de vida ideal – aparece como informação pressuposta. Então, o movimento se desdobra em estilo ideal pressuposto e

“estilo de vida problema”. Por exemplo, o estilo de vida ideal da modernidade em relação à saúde evoca o bem-estar, mas tem como problema a correria, o estresse, a alimentação rápida. Há, aí, uma tensão entre os polos de um mesmo eixo, que necessita manter-se em equilíbrio.

A complexidade da organização textual desse comercial deve-se também ao fato de que a sua estrutura retórica é constituída por uma dupla cadeia de movimentos, de tal forma que um movimento se desdobra, gerando um outro movimento da mesma natureza. Em uma primeira cadeia, há o movimento retórico (1) que apresenta um estilo de vida ideal, que seria <manter-se em forma saudável>. Esse estilo de vida teria como problema interveniente (inimigo) o peso fora do padrão ideal, que é inferido da fala de um entrevistado <Eu era obeso<sup>114</sup>, tinha 110 quilos>, caracteriza o movimento (2). A solução para esse problema, manter <boca fechada e exercícios físicos>, segundo a fala do ator que figura no papel de apresentador, constitui o movimento (3).

E isso é colocado de forma explícita nas palavras dos entrevistados. O entrevistado (A), por exemplo, diz: <Foi, aí, quando eu comecei a **praticar esportes e cortei** totalmente o que era **desnecessário na minha alimentação**>. Nos enunciados destacados da fala desse entrevistado está explicitamente dito que ele estaria adotando como solução para o seu problema de obesidade a prática de esporte amador e de alimentação saudável. Nessa mesma orientação discursiva, a entrevistada (B), embora não mencionando problemas, informa que adota a prática de esportes como estilo de vida, dizendo: <Quatro vezes por semana, eu **faço musculação**>. Ela também descreve o tipo ideal de alimentação para o seu estilo de vida: <Tem que ter uma **alimentação legal** principalmente, né>.

Observa-se que o movimento (4), o injuntivo, não se realiza nessa cadeia, já que a solução apresentada aí não é um produto ou um serviço, colocado como objeto de consumo (vendável, que gera lucro). É, ao contrário, uma atividade que o próprio indivíduo, diante de sua necessidade, realiza para vencer o “inimigo”. Considerando a natureza dessa prática publicitária, cujo propósito é, em última instância, convencer a audiência para o consumo de seu produto, é de se esperar que o movimento injuntivo (de incitar à compra) não ocorresse nessa primeira cadeia.

---

<sup>114</sup> Sobre esse assunto, Beers *et. al.* (2008) informam que quase todos os casos de obesidade resultam de excesso de alimentação, junto com exercícios inadequados, e que, ao contrário da crença do senso comum, a predisposição genética representa papéis menores. Informam também que os determinantes ambientais têm muita influência nas incidências desses casos, assim como os determinantes comportamentais.

Assim, a análise dessa primeira cadeia aponta que as estruturas de seus movimentos retóricos se organizam em: (1) estilo de vida = manter-se em forma saudável <= (2) inimigo = peso => (3) solução = esporte amador e alimentação saudável.

A segunda cadeia de movimentos, superposta e interveniente nos atos de linguagem da primeira, inicia-se com o desdobramento do movimento retórico (3), da primeira cadeia. Ou seja, <realizar atividade de esporte amador> e <usar uma alimentação saudável> é uma prática usualmente considerada como <forma saudável> para quem deseja ou necessita manter um estilo de vida que associa beleza e saúde.

Mas, nessa superposição/interveniência de atos de linguagem, a solução apresentada para o problema (praticar esporte amador e ingerir alimentação saudável) é questionada; é negada ou colocada sob suspeita de equívoco. No primeiro caso, observa-se a entrevistada (C) dizer: <Eu vou parar de comer e eu vou emagrecer. Não é por aí>. Nesse enunciado, observa-se, na primeira parte, uma relação de equivalência entre duas proposições. Essa equivalência, caracterizando o que Mey (2001) chama de pressuposição social e cultural, tem o seu conteúdo questionado na segunda parte do enunciado, em uma operação de negação.

Nessa mesma linha de argumentação, o enunciado de (E): <Essa coisa muito radical, isso não funciona> é uma proposição que traz implícita, na sua primeira parte, a pressuposição cultural verbalizada por (C), para depois negá-la na segunda parte. Sobre esse enunciado, vale ressaltar que nele realiza-se um ato de linguagem que não somente nega a pressuposição cultural, como também nomeia essa pressuposição. A primeira parte introduzida pelo elemento dêitico ‘essa’ caracteriza uma operação de referência<sup>115</sup> dêitica, que no seu conjunto <Essa coisa muito radical> funciona como uma referência designativa da pressuposição cultural negada.

O enunciado do entrevistado (G): <Eu procuro **equilibrar**, né. Eu sei que é uma alimentação saudável, **mas não sei** se é a mais própria> também questiona a solução, mas por uma outra estratégia. Em seu enunciado, a primeira parte traz a solução, <alimentação saudável>, como informação dada, um conhecimento que é de domínio do senso comum. Entretanto, na segunda parte, coloca em xeque o seu conhecimento (o que seria também do seu interlocutor) para determinar o que seria o mais apropriado em termos de alimentação.

---

<sup>115</sup> Ver discussão sobre referência no Capítulo II.

Com essa fala, encerra-se a encenação da primeira cadeia de movimentos retóricos, questionando a solução no âmbito do saber socializado, portanto, do senso comum. Ou seja, as pressuposições sociais e culturais sobre <alimentação saudável> e/ou <esporte amador> têm seu estatuto questionado. Com essa fala, também, abre-se um diálogo para introduzir a fala que constitui a outra solução, a que se configura na segunda cadeia de movimentos retóricos.

Nessa segunda cadeia, apresentam-se, de forma bem delineada, os quatro movimentos retóricos: (1) apresentar um etilo de vida, <corpo em forma e saudável>; (2) um problema a ele interveniente, <dieta equivocada e esporte amador>; (3) um produto para solucionar esse problema <Centrum>; e (4) movimento injuntivo de incitar ao consumo. Este último, embora não se realize explicitamente em enunciados verbais com verbos no imperativo, manifesta-se de forma implícita nos enunciados da legenda, que se projeta na tela em forma de <receita> de como se pode ter <corpo em forma com saúde>. Dar a <receita>, nesse caso, é uma forma de incitar ao consumo de produto.

Nesse comercial com duas cadeias de movimentos, tomam-se como foco dois objetos de discurso: a solução equivocada e o produto. Primeiro focaliza-se o uso equivocado de práticas de esporte amador e de alimentação como soluções para os problemas intervenientes ao estilo de vida de quem quer <manter-se em forma e saudável>. Em seguida, a “solução equivocada” torna-se o problema, para o qual o produto publicitado se apresenta como solução.

No primeiro caso, há estratégias discursivas direcionadas para desconstruir um sistema de conhecimentos/crença, segundo os quais “praticar esporte” e “comer pouco, ou não comer”, são práticas que permitem manter-se em forma. E questionando essas práticas, constrói-se um outro sistema de conhecimentos e crenças em torno delas e sobre elas. No segundo caso, as estratégias discursivas são direcionadas para construir um sistema de conhecimento e crenças relativos aos componentes do produto apresentado como solução, criando para ele uma imagem positiva em relação ao problema.

Essa dupla cadeia de movimentos retóricos é percebida não apenas na estrutura retórica como também em sua estrutura discursiva, em que se observam duas linhas de estratégias argumentativas. A primeira é centrada na subjetividade dos locutores, que se apresentam como sujeitos das falas que enunciam e a segunda, na

objetificação<sup>116</sup> de discursos (*vozes*) que se enunciam nas falas dos personagens, em especial nas falas do ator (Felipe A. Aukay), que encena, no comercial, o papel de entrevistador-apresentador e da personagem que encena o seu papel, como consultora profissional, a nutricionista (Dr<sup>a</sup> Cristina Menna Barretos).

Em uma análise que parte do objetivo de responder ao questionamento “de quem é a fala?”, toma-se o enunciado <Boca fechada e exercício físico. Será essa a receita para manter-se em forma saudável?>, proferido pelo entrevistador-apresentador. Estruturalmente esse enunciado caracteriza-se por apresentar uma relação de equivalência (ou de igualdade), representado na escrita pelos dois pontos. Também essa relação é colocada em questionamento – representado pelo ponto de interrogação, na escrita, pela entonação, na fala. Essa estrutura, em si, já aponta a manifestação de mais de uma *voz* no enunciado: a *voz* que se manifesta na relação de equivalência e a *voz* que questiona essa relação (cf. KOCH, 2001b). Em outras palavras, aí manifestam-se dois pontos de vista, ou dois posicionamentos discursivos. Além disso, o enunciado aponta para o fato de que as duas *vozes* estão em conflito. O ato de questionar, por sua natureza, coloca em xeque o conteúdo da proposição. Isto é, coloca em suspenso a *voz* que estabelece a relação, tirando-lhe a quietude em que repousava uníssona.

A observação de que há mais de uma *voz* no enunciado constitui um dos passos para responder “de quem é a *voz* que fala?”. Um segundo passo é localizar o enunciado no campo discursivo em que é tomado como pressuposição social e cultural. Assim, observa-se que na primeira parte do enunciado <Boca fechada e exercício físico>, duas *vozes* se manifestam. Em <Boca fechada> manifesta-se a *voz* do senso comum e em <exercício físico>, a *voz* de um saber técnico-científico do campo da biomedicina. <Boca fechada>, uma metáfora usada no cotidiano para referir ao ato de deixar de comer (ou ao ato de comer menos), realizado com o propósito de perder, ou manter peso, manifesta uma *voz* do senso comum, segundo a qual a melhor maneira de perder peso é “fechar a boca”, é comer menos, ou não comer.

Isso, no campo da biomedicina, seria considerado um equívoco, pois deixar de ‘ingerir’ (ou ingerir menos) alimentos sem um plano de uma dieta adequado, além da possibilidade de não se lograr êxito no propósito de perder peso, pode constituir um fator de risco para a saúde. De acordo Beers *et. al.* (2008), é preciso que as necessidades

---

<sup>116</sup> Por *objetificação*, compreende-se, nos termos de Bourdieu, “um processo bastante concreto, por meio do qual certas relações, dialéticas são ‘incorporadas’ em ‘capital simbólico’, e particularmente cultural” (MEY, 2001, p. 183).

nutricionais do organismo sejam mantidas em equilíbrio, sob pena de se colocar a saúde em risco. Para manter esse equilíbrio, é preciso que os nutrientes, “substâncias químicas presentes nos alimentos, utilizados pelo organismo para crescimento, manutenção e fornecimento de energia” (BEERS *et. al.* 2008, p. 02), sejam ingeridos na dose certa.

Continuando a análise, depreende-se que no enunciado <exercício físico>, relacionado a atividades físicas, manifesta-se a voz de um saber técnico-científico pela memória discursiva desse enunciado inscrita no campo da biomedicina. A partir dessa memória pode-se observar, entre outras questões, o surgimento não apenas de disciplinas, como também a institucionalização de campos de atuação profissional, como a Educação Física e a Fisioterapia, que formam uma rede de práticas em que recursos técnicos e saberes científicos desenvolvem-se e articulam-se de modo peculiar.

Não obstante, embora a significação do enunciado <exercício físico> evoque o discurso remanescente do campo da biomedicina, sua realização no contexto dessa cena enunciativa admite também outra interpretação. Isso porque, o conectivo <e> ligando <exercício físico> a <boca fechada>, estabelece entre eles uma *relação de conjunção*<sup>117</sup>. Isso coloca ambos em uma mesma orientação discursiva. Dessa relação, pode-se inferir que, do mesmo modo que <boca fechada> manifesta uma voz do senso comum, o enunciado <exercício físico> estaria sendo compreendido nesses termos. Tal interpretação vem ser corroborada com o enunciado da legenda: <Esportistas amadores. Beleza e saúde>, em que ‘amadores’ predicam atributos àqueles que praticam atividades físicas sem se atentarem para os cuidados de um atleta profissional.

Observe-se que o texto seleciona sua audiência estabelecendo como recorte, justamente, um estilo de vida relacionado aos <esportistas amadores>. Esse estilo de vida, por sua vez, envolve a realização de atividades com objetivos específicos: beleza e saúde. Não valeriam, por exemplo, para quem pratica esporte profissional, ou para quem faz esporte por lazer.

Na segunda parte do enunciado <Será essa a receita para manter-se em forma e saudável?>, o termo ‘receita’ apresenta-se como uma voz ambígua, uma vez que, associado a mais de um campo discursivo, admite mais de uma interpretação. Então, para determinar “de quem é a voz” que aí se enuncia, é preciso situar o campo discursivo a que está associado o enunciado ‘receita’. Por exemplo, ligada ao campo da

---

<sup>117</sup> *Relação de conjunção* é uma operação lógica em que, em uma dada proposição, dois elementos são associados, de tal forma, que ambos têm que apresentar o mesmo valor de verdade para que proposição seja verdadeira (cf. ILARI e GERALDI, 1995).

biomedicina, ‘receita’ designa o gênero textual em que o profissional de saúde prescreve uma medicação, uma dieta. Mas se for considerado que o termo refere a uma prática da vida cotidiana, ‘receita’ designa o gênero textual, caracterizado como um conjunto de instruções que oferecem prescrições para se realizar uma atividade do campo doméstico, com garantia de sucesso.

No contexto da cena enunciativa, poder-se-ia interpretar o enunciado, situando-o em relação ao primeiro campo e concluir que a *voz* que nele se manifesta é a de um discurso de um saber técnico-científico, proveniente do campo da biomedicina. Entretanto, a análise em relação ao contexto de toda cena enunciativa permite interpretá-lo, também, como enunciado do campo discursivo da vida cotidiana, em que usualmente as pessoas “passam” receitas. Esse “passar” receitas caracteriza a manifestação discursiva de uma *voz* do senso comum na cultura brasileira, que pode tanto configurar-se como um ato de dar uma receita culinária, ou sugerir um produto para resolver um determinado problema no âmbito doméstico (tirar manchas de roupa, por exemplo) quanto indicar (ou receitar) um “remedinho” para alguém que se queixa de alguma dor, ou incômodo. Ressalte-se que, nesse campo, a garantia de sucesso é uma *pressuposição cultural* (MEY, 2001) para determinar a definição do gênero receita. Esta pode até resumir-se a uma simples dica, mas pressupõe-se testada e comprovada, e isso lhe confere o estatuto de garantia.

Assim, na análise do enunciado em relação ao campo discursivo, observa-se a manifestação concomitante de duas *vozes*, a do senso comum e a dos discursos da biomedicina. Chama atenção nessa concomitância de *vozes* o fato de que aos enunciados que evocariam no primeiro instante uma significação associada ao campo da biomedicina (exercício físico e receita) são associados elementos que apontam para uma interpretação ligada ao campo do cotidiano, configurando, assim, um discurso do senso comum.

Isso revela ser uma estratégia discursiva que se estabelece como base de argumentação de todo esse texto que, como já foi visto, apresenta-se com uma dupla cadeia de movimentos retóricos. É, pois, questionando e contrapondo-se à *voz* do senso comum esse que texto se autodenomina de <Dicas de Saúde Centrum>.

As várias *vozes* em uma mesma enunciação caracterizam o fenômeno denominado por Bakhtin de *polifonia*. Este fenômeno, segundo Koch (2001b), é estudado posteriormente por Ducrot ([1972], 1972), em uma visão enunciativa do sentido, a partir do que ele chama de *cena enunciativa*. Com base nesse conceito, ele

desenvolve uma análise para identificar como essas instâncias se representam nos enunciados, suas diversas perspectivas, pontos de vista ou posições. Koch (2001b, p. 50), descrevendo essa abordagem, explica que, nas cenas enunciativas, “movem-se personagens – figuras do discurso – que se representam em diversos níveis”.

As *vozes* emergem dos lugares de fala de várias posições de sujeito que se desdobram como instâncias discursivas e subjetivas diferentes dentro do evento enunciativo. A *voz* que está fora da enunciação, a *não-pessoa* (usando-se o termo de Benveniste), pode ser a voz de um enunciador-individual, enunciador-genérico, enunciador-universal, uma vez que os enunciadores se manifestam pela “encenação de pontos de vista, de perspectivas diferentes no interior do enunciado” (KOCH, 2001b, p. 50). Observa-se isso, por exemplo, nas falas dos entrevistados, a seguir, em que enunciados de dupla *voz* questionam o senso comum:

(C): < Eu vou parar de comer e eu vou emagrecer. Não é por aí>.

(E): <Essa coisa muito radical, isso não funciona>.

(G): <Eu procuro equilibrar, né. Eu sei que é uma alimentação saudável, mas não sei se é a mais própria>.

Na fala da entrevistada (C), manifesta-se a *voz* do senso comum, segundo a qual “parar de comer” faz “emagrecer”. Essa *voz* é, em seguida, negada pela entrevistada, que fala manifestando a *voz* do saber científico. Do mesmo modo, na fala da entrevistada (E), a *voz* do senso comum é negada. Isto é, a *crença* “equivocada” que motiva práticas radicais, seja praticar muito esporte, seja parar de comer como alternativa para obter, ou manter uma forma física ideal, é negada pela voz da ciência que diz <não funciona>. Já na fala do entrevistado (F), manifesta-se primeiro a *voz* do saber técnico-científico: para <equilibrar> o organismo é preciso <uma alimentação saudável>. Seguido dessa voz, o entrevistado, como pessoa que fala do lugar do senso comum, se manifesta dizendo: <mas não sei se é a mais própria>.

Entretanto, na segunda parte dos enunciados, os entrevistados assumem suas palavras, como fossem sujeitos que enunciam seus próprios discursos, encenando, deste modo, um duplo ponto de vista (nos termos de Koch, 2001b).

Discutindo a *polifonia*, também na perspectiva de Ducrot, Guimarães (2002) explica que a *cena enunciativa* pode “constituir modos específicos de acesso à palavra, dadas as relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas”. Para ele, a cena é espaço de distribuição de *lugares de enunciação* no acontecimento, ou seja, é

*agenciamento enunciativo* para quem fala e para quem se dirige a fala. Esses lugares não são indivíduos, mas “configuração de agenciamento enunciativo” (p. 23).

Assim, esse autor considera que “assumir a palavra é pôr-se no lugar que enuncia”. Esse lugar ele chama de Locutor (com L maiúsculo). É “o lugar que se representa no próprio dizer como fonte de dizer”. Mas para se estar no lugar do Locutor (L) é necessário estar afetado pelos lugares sociais autorizados a falar.

No caso da enunciação de comercial televisivo, por exemplo, esse Locutor seria o ator que profere verbalmente a enunciação. Mas, como se sabe, os enunciados proferidos pelo Locutor são produzidos anteriormente por outrem, de forma que o sujeito do ato de dizer é um e o do enunciado é outro. Este sujeito do enunciado, segundo a proposta de Guimarães (2002), é o enunciador, que se constitui como “lugar de dizer”.

Nas falas dos entrevistados citadas acima, manifestam-se em um mesmo ato enunciativo *vozes* do enunciador (do enunciado) e do locutor (da enunciação). Essas vozes, segundo Koch (200b), emergem dos lugares de fala de várias posições de sujeito que se desdobram como instâncias discursivas e subjetivas diferentes dentro do ato enunciativo.

A voz do Locutor, que se enuncia como instância subjetiva, pode ser a de alguém que se enuncia como sujeito empírico ou como personagem. Conforme Koch (2001b) explica, o Locutor – “responsável” pelo enunciado – manifesta posições de sujeitos distintos, pois o locutor enquanto tal (L) é diferente do locutor enquanto pessoa (indivíduo empírico). Assim, em um comercial de televisão, o ator se manifesta como o locutor da enunciação na posição de personagem. Dessa forma, mesmo que o ator enuncie um discurso que seja seu, o sujeito do ato de dizer é um e o do enunciado é outro. Isso ocorre, por exemplo, na cena em que o ator encena o papel do entrevistado (F). Nessa cena, ao enunciar < Eu sei que é uma alimentação saudável, mas não sei se é a mais própria >, embora projete uma subjetividade no seu próprio ato de dizer, essa fala é do personagem e não do ator.

Entretanto, vale esclarecer que ao encenar a fala de um personagem, o ator empresta-lhe a sua imagem e, ao fazer isso, confere autoridade ao discurso do enunciador/personagem, tornando-se também “responsável” pelos sentidos construídos a partir de sua enunciação.

Encenar o discurso de dupla voz, ou ponto de vista, em uma mesma cena enunciativa é uma estratégia discursiva que, segundo a perspectiva bakhtiniana, se fundamenta no fato de que a consciência individual é um auditório social.

Ser significa ser para o outro e, através do outro, para si mesmo. Uma pessoa não tem território interno soberano, ela está sempre e integralmente na fronteira; olhando para dentro de si mesma ela olha para dentro dos olhos do outro ou com os olhos do outro (MEY, 2001, p.113).

E assim essa estratégia revela-se um componente discursivo para obter efeitos de sentidos. Assim, a *voz* do senso comum é, na verdade, a *voz* da audiência projetada nas falas dos atores que encenam discursos de pessoas comuns. Esses atores anônimos são exemplares de pessoas da audiência, que com eles se identificam e neles se projetam. Ou seja, a *voz*, que em princípio seria considerada do locutor, é a *voz* do personagem que encena a fala de um de um discurso que não é seu, mas da audiência da qual a sua *voz* seria um eco. Em um evento *societal* dessa natureza, a *voz* que nele se enuncia é a “voz da sociedade que fala em seus personagens e através deles” (MEY, 2001, p.124).

Assim, negando-se uma *voz* (no caso aqui a do senso comum), estabelecem-se as bases para se instanciar uma outra *voz*. Mas como bem adverte Mey, o ‘discurso de dupla voz’, não é somente uma questão de oposição entre vozes de um texto. É questão de “batalha pelo poder *societal*, simbolizada em perguntas como: ‘Quem pode dizer o que, para quem?’, ou ‘Quem pode falar e porque?’” (MEY, 2001, p.185).

E é isso que vem fazer a fala da nutricionista que protagoniza a segunda parte da cena enunciativa, cujo nome é precedido pelo título de <Doutora> e sucedido pelo respectivo número de seu <CRN> (Conselho Regional de Nutrição<sup>118</sup>). Aqui entra em cena a questão “Quem fala?” Em primeiro lugar, a voz institucional: o título e o CRN. Estas são fontes de autoridade que conferem credibilidade para a consultora profissional, no seu papel de nutricionista/atriz, falar em nome da ciência e de um lugar institucional, o da sua profissão. Assim, a sua fala é de alguém que diz do lugar profissional, que lhe confere *status* e poderes (cf. FOUCAULT [1969], 2002a) para enunciar como autoridade que pode explicar aos esportistas amadores que **<O esporte é um atalho para beleza, mas é preciso ter muitos cuidados antes de começar a praticar uma atividade física>**.

<sup>118</sup> Segundo Beers *et. al.* (2008, p. 02), a Nutrição é ciência dos alimentos a sua relação com a saúde.

E é desse lugar institucional que a sua fala contrapõe-se à voz do senso comum de que <boca fechada e exercício físico> seriam <a receita para manter-se em forma e saudável>. É desse lugar, também, que ela se enuncia, explicando que a pessoa que pratica esporte e faz regime radical, entrega <menos nutrientes> ao organismo <justamente quando o corpo mais precisa deles>. Seguindo nessa mesma orientação discursiva, a nutricionista explica que <o complexo vitamínico<sup>119</sup> ajuda a repor e a completar a dieta>, ou seja, os nutrientes que o esporte amador tira do organismo. Ainda dessa posição, explica que o uso do complexo vitamínico <vai conseguir fazer também [com] que o seu **organismo não consuma a musculatura como energia**, porque você se alimentou antes>.

Em termos do teor das proposições enunciadas, observa-se que a sua fala está em consonância com os saberes instituídos no domínio discursivo de sua profissão. Por exemplo, sobre as necessidades nutricionais, Beers *et. al.* (2008, p.06), esclarecem que uma nutrição adequada objetiva alcançar e manter uma composição corporal desejável para o trabalho físico e mental. E para isso é importante que haja equilíbrio entre ingestão e gasto de energia. Esse equilíbrio, porém, dizem esses autores, depende de variáveis, como: idade, sexo, peso, atividade metabólica e física, às quais as necessidades energéticas estão relacionadas. Dito de outra maneira, necessidades dietéticas para nutrientes essenciais também dependem das variáveis relacionadas às necessidades energéticas.

Considerando-se o que esses autores dizem, depreende-se que do lugar de fala de sua posição profissional (cf. FOUCAULT [1969], 2002a), o nutricionista, dentro de um contexto específico de consulta, pode definir sobre o que cada paciente deve ou não comer, sem que a sua fala seja colocada em questionamento. Isso porque, aí, configura-se a voz de um sujeito que diz a partir de um saber constituído.

Vale ressaltar, porém, que no contexto de uma consulta, a sua fala é dirigida a cada paciente em particular, resguardando o princípio de que cada pessoa tem necessidades específicas e, portanto, requer dietas específicas. Assim, os conselhos, dicas, ou receitas do profissional, são válidos (e, portanto, não questionados) porque, embasados pelos conhecimentos técnico-científicos, são determinados a partir da análise

---

<sup>119</sup> As vitaminas, minerais e alguns aminoácidos e ácidos graxos, Beers *et. al.* (2008, p. 02), são nutrientes essenciais que compõem um grupo de nutrientes, são essenciais, mas não podem ser sintetizados pelo próprio organismo. E, por isso, devem ser derivados da dieta.

da situação de cada paciente e direcionados para o seu tratamento, em sua situação em particular.

Entretanto, é passível de questionamento a fala da profissional que, valendo-se do *status* que a sua posição de nutricionista lhe confere, indica o uso de um produto – que, aliás, é um medicamento – de forma generalizada. Com isso, essa profissional, em seu discurso de autoridade, afirma que o medicamento é adequado a todas as pessoas, indiscriminadamente, e desconsidera o fato de que o que é bom para um, pode até fazer mal para outros.

Assim, embora se reconheça que o seu lugar de fala lhe autorize a definir o “certo” e o “errado” em termos de alimentação, cabe questionar se a sua fala de nutricionista, realizada em contexto alheio ao de sua atuação profissional teria o mesmo estatuto de validade. Somando-se a essas questões, há o fato de que no contexto de um anúncio publicitário, que circula em rede televisiva, a sua fala dirige-se a uma audiência, cujo alcance é amplo e pouco definido. E, dessa forma, na cena enunciativa da prática publicitária, a sua fala funciona como uma forma de prescrição generalizada.

E esses questionamentos encontram fundamento no fato de que, de acordo com Beers *et. al.* (2008, p.06), pouco se conhece a respeito das vitaminas e minerais em termos de sua ingestão segura adequada, por isso a sua dose é estimada. E em razão disso, esses autores alertam que “o uso rotineiro de suplementos não é necessário ou benéfico; alguns suplementos podem ser prejudiciais”. Alertam, também, que desequilíbrios nutricionais podem ocasionar deficiências nutricionais ou supernutrição. As deficiências nutricionais podem, frequentemente, piorar a saúde (havendo um distúrbio ou não). De outra parte, a supernutrição pode contribuir para distúrbios crônicos, tais como: câncer, hipertensão, obesidade, *diabetes mellitus* e doenças da coronária.

Para Possenti (2009), o ato enunciativo da prática publicitária, constituído de momentos diferentes, distingue-se como acontecimentos discursivos diferentes. E essas diferenças obedecem não apenas a um plano temporal – primeiro de produzir o texto, depois realizar a enunciação dele –, mas também por que cada acontecimento discursivo é associado a lugares sociais distintos, portanto, a instâncias discursivas distintas. Essas instâncias manifestam-se como *vozes* que se enunciam no ato enunciativo.

A discussão realizada nesta seção permite inferir-se que o que Bakhtin/Voloschinov chama de *polifonia* e Mey de *vozes sociais* são discursos pretéritos que se manifestam em um enunciado. E estes não se confundem com a voz do

locutor (como pessoa empírica); e também não se confundem com a posição de *sujeito*, de que fala Foucault, que o indivíduo, ou personagem, ocupa no momento de sua fala, embora estabeleça com ela uma estreita relação. Em outros termos pode-se dizer que a resposta para a questão “De quem é a fala?” seria a *voz*, ou ponto de vista, que se manifesta no enunciado; para a questão “Quem fala?”, seria a posição de sujeito (lugar institucional) que o indivíduo ou personagem ocupa no momento de seu dizer; e, “Por quem se fala”, seria a fala do indivíduo empírico.

### 9.5 *Sujeito-objeto: uma construção de lacunas*

As discussões desenvolvidas aqui apontam para uma estreita relação entre a construção discursiva de um objeto e as subjetividades envolvidas nesse processo. Discussões acerca da relação sujeito-objeto não são recentes nas ciências humanas, nem em pesquisas linguísticas. Notadamente, encontra-se uma separação bastante acentuada nas teorias iluministas, em que o sujeito é o próprio indivíduo e o objeto está na sua exterioridade. Em Žižek (2008), sob a rubrica de *paralaxe*, encontra-se uma discussão em torno da relação sujeito-objeto, localizada nos domínios da filosofia, da ciência e da política que inverte essa orientação discursiva.

Caracterizando a sua posição como filosófico-psicanalítica, esse autor desenvolve sua ‘visão *paraláctica*’ a partir de conceitos e pontos de vista de vários teóricos dessas áreas, com destaque para os de Hegel, Kant, Marx, Lacan e Freud. Na construção de sua teoria, esse autor define a *paralaxe* como a *lacuna* existente entre dois pontos de vista em que não haja síntese nem mediação possível. Ele propõe que só em “*uma visão paraláctica*” torna-se possível localizar essa lacuna, discernindo o núcleo subversivo estabelecido entre os pontos de vista – entre *vozes sociais* nos termos de Mey (2001).

Para caracterizar essa visão, inicialmente, Žižek (2008) evoca o conceito de “*ilusão transcendental*” de Kant: ilusão de se poder utilizar uma mesma linguagem para traduzir fenômenos mutuamente intraduzíveis, pondo-os como *antinomias*. Isso, para Žižek, estabelece um confronto de pontos de vista que, embora intimamente ligados, estão em lados opostos, entre os quais não há fundamento neutro comum. Ou seja, estabelece-se uma “*lacuna paraláctica intransponível*”, em que os fenômenos só podem

ser compreendidos a partir de um ponto de vista sempre mutável entre os dois pontos em discussão, em uma *paralaxe*.

Esse autor aponta como exemplo de *paralaxe* o que acontece com o materialismo dialético e o materialismo histórico, que, concebidos em termos de *metaphysica universalis* e *metaphysicas specialis* (ontologia do universal e sua aplicação ao domínio específico da sociedade), são colocados como *antinomias*. Para ele, há aí uma relação de *paralaxe*, pois “são substancialmente a mesma coisa, a mudança entre um e outro é puramente de ponto de vista” (ŽIŽEK, 2008, p.17).

A lacuna da diferença ontológica, de acordo esse autor, condiciona o nosso acesso à realidade, e, por isso, constitui-se como a maior das *paralaxes*. Pensar essa lacuna de um modo materialista é pensar sobre “a não coincidência do Um consigo mesmo” (p.23), a *diferença mínima*. Uma diferença mínima seria, por exemplo, a diferença entre *sujeito do enunciado* e *sujeito da enunciação*, tal como foi discutido anteriormente. Isto é, a diferença entre o estatuto de subjetividade do ‘eu’ que se enuncia como sujeito de seu discurso e a voz que, em sua fala, se enuncia como discurso de outrem. E ainda a *diferença* entre a voz de um ‘eu’ sujeito de seu discurso e a fala do indivíduo empírico.

Sobre o conceito de *diferença mínima* vale ressaltar que este não se aplica ao princípio lógico de que o universo é complemento do vazio, e vice-versa: não há relação de complementaridade; não há dualidade; não há oposição nesse campo.

Nessa abordagem, esse autor discute a subjetividade a partir da relação estabelecida entre sujeito e objeto: uma relação de paradoxo, em que um se define pelo outro. Tomando como base a acepção dessas palavras, esse autor destaca que “sujeito é *sujeitar-se* (voluntariamente, é claro)” e que “objeto é *aquilo que objeta*”. Mas, paradoxalmente, nessa relação “a atividade do sujeito, em seu aspecto mais fundamental, é a atividade de sujeitar-se ao inevitável, o modo fundamental da passividade do objeto, de sua presença passiva [...]” (ŽIŽEK, 2008, p.31). O paradoxo disso reside no fato de que os papéis são invertidos, a considerar o sentido usual (costumeiro<sup>120</sup>) dos termos, de que sujeito seria “agente ativo que age sobre objeto passivo”.

Para esse autor, há de se considerar, ainda, que o paradoxo advém dos vários conceitos de *sujeito*. Nos termos de Žižek,

---

<sup>120</sup> Vide Frege ([1892], 1978), Sobre o Sentido e a Referência.

a própria palavra sujeito tem três significados principais: sujeito como agente autônomo; sujeito como esse mesmo agente submetido (“sujeitado”) a algum poder; e sujeito como tema, assunto. Não é difícil reconhecer nesses três significados a tríade Real, Simbólico e Imaginário: sujeito puro como “resposta do Real”; sujeito ao significante, submetido à – preso na – ordem simbólica; o material que constitui a matéria, o “conteúdo” do assunto (Žižek, 2008, p.31).

Apesar de esse autor reconhecer a especificidade dessas três dimensões do ‘sujeito’, na sua proposta elas se fundem em uma *lacuna paraláctica*, já que, identificadas na tríade *Real-Simbólico-Imaginário*, a subjetividade constitui-se constituindo o objeto. Essa fusão *paraláctica* se dá em uma abordagem que reúne três pontos de vista: em uma perspectiva filosófica hegeliana; em uma visão da psicanálise de base lacaniana; e em uma abordagem político-materialista. Na primeira abordagem, considera-se que sujeito e objeto são inerentemente “mediados”. Na segunda, “o sujeito é sempre-já inscrito no objeto percebido em si” (Žižek, 2008), ou seja, a imagem que está dentro do olho de um observador também contém a sua própria imagem. Na terceira, a realidade a que um sujeito está submetido nunca pode ser apreendida por ele em sua totalidade, já que há sempre um ponto obscuro, uma mancha, que não lhe permite enxergá-la.

Em qualquer dessas três abordagens, é o ponto de vista do *sujeito* que cria o objeto, mas esse objeto, exterior ao sujeito, como o olhar do grande Outro, constitui a identidade subjetiva imanente. Então, para pensar a relação *sujeito-objeto*, é preciso pensar em que condição o sujeito se constitui como subjetividade. Por exemplo, a noção de sujeito como ente dotado da condição de *humanidade* depende do que se compreende por “ser humano”; a noção de sujeito puro como “resposta do Real” está intimamente relacionada ao que se compreende com Real. Daí a necessidade de se discutir a *paralaxe (diferença mínima)* constitutiva desses conceitos.

É nessa perspectiva que o estatuto da condição de *ser humano* também é discutido por Žižek. Isso é feito com base na *antinomia* kantiana da negação de juízo positivo. Segundo essa *antinomia*, um juízo positivo pode ser negado de duas maneiras: negando-se o predicado ou afirmando-se um não predicado, ao que o autor denomina, respectivamente, de *juízo negativo* e *juízo indefinido*. Dado o exemplo, “a alma é mortal”, tem-se como negação: “a alma não é mortal” e “alma é não-mortal”

Essa distinção insere uma nova dimensão para se pensar a *paralaxe* do estatuto de *ser humano* em sua dimensão de subjetividade. O juízo negativo de *ser*

*humano é não ser humano*; já o juízo indefinido é *ser não-humano* (ou “inumano”). Assim, quando se diz “Ele não é humano”, diz-se que “ele” é externo à humanidade, é irracional ou divino. Mas quando se diz que “ele é inumano”, diz-se que “ele” é a humanidade em seu excesso ou em sua falta. O indefinido, ser humano em seu excesso ou falta, é a categoria *subjativa* para quem os discursos das práticas publicitárias se direcionam. É para suprir uma falta (uma carência) ou para criar essa falta que objetos empíricos, ou não, são discursivamente convertidos em “realidades” na rede das práticas publicitárias.

Disso se infere que a *subjatividade* do “inumano” é constituída em uma *lacuna* entre a humanidade e seu próprio excesso, o “inumano”. Essa *paralaxe* pode inverter a ordem discursiva, transformando pontos de vista negativos em positivos, e vice-versa. Pode-se, por exemplo, transformar um fracasso em verdadeiro sucesso, a depender do ponto de vista.

Nessa linha de raciocínio, é possível pensar sobre a constituição da subjatividade em relação ao discurso da beleza<sup>121</sup>. É possível pensar sobre a falta ou excesso de humanidade que constitui a subjatividade de um indivíduo que não se reconhece mais no espelho em busca de se colocar no padrão ideal de beleza.

Essas condições de subjatividade, ligadas ao excesso (ou falta) de humanidade, ao inumano, também se liga ao que esse autor coloca como *paralaxe* do Real. Essa *paralaxe* diz respeito à diferença entre o Real e o real (a realidade de fato). O “o Real é o X desconhecido em nome do qual nossa visão da realidade é distorcida”; é “a própria mudança do ponto de vista do primeiro para o segundo observador” (ŽIŽEK, 2008, p. 43).

É nessa *paralaxe* do Real/real que se constituem os “problemas” como objeto de discurso, construindo-os em *simulacros*, realidades criadas e reificadas por processos de *simulação*, como se observa na discussão feita nos Capítulos III e VII.

Assim, no mesmo raciocínio de que o ponto de vista do sujeito cria o objeto, esse autor defende que o ponto de vista é estruturado pelo antagonismo existente entre a percepção do *Real* e uma estrutura simbólica. Como simbolizações distorcem o arranjo do real, cria-se um *Real* como núcleo traumático de algum antagonismo social que distorce a visão de quem observa o objeto. A essa visão, Žižek (2008, p.44) denomina de *Real paraláctico*: “aquele que explica a multiplicidade de aparências do mesmo Real

---

<sup>121</sup> Ver discussão III.

subjacente”. Tal noção de Real não é mesma da proposta de Lacan como “aquilo que permanece o mesmo em todos os universos (simbólicos) possíveis” (p.44).

Num primeiro passo, o Real é o impossível núcleo duro que não podemos confrontar diretamente, mas apenas pela lente de uma miríade de ficções simbólicas, de formações virtuais. Num segundo passo, esse mesmo núcleo duro é puramente virtual, na verdade inexistente, um X que só pode ser reconstruído retroativamente a partir da miríade de formações simbólicas que são “tudo que realmente há” (ŽIŽEK, 2008, p.44).

Disso depreende-se que o *Real paraláctico* existe em um universo que não é alcançável como espectro da realidade; ao contrário, se apresenta como uma névoa transparente que ofusca a realidade. É o ponto, o *nó*, constituído na historicidade do objeto, que faz com que os pontos de vistas sejam múltiplos.

Essa discussão traz à tona a questão da subjetividade que emerge na ordem simbólica dos discursos constitutivos da “beleza-inumana”. Nessa ordem, as práticas publicitárias criam e reforçam a “necessidade” de se estar nesse padrão ideal. Aí, o *Real* idealizado é quase inatingível; um Real só alcançado por indivíduos na condição de “deuses”, portanto, quase inatingível por seres humanos. É diante dessa quase impossibilidade lacunar do homem com o seu excesso que as práticas publicitárias inscrevem na ordem simbólica os produtos e serviços para alcançá-lo.

Assim, o *Real paraláctico* e o Simbólico se fundem, e o sujeito humano, pelo seu excesso “inumano” é submetido (ou submete-se, “assujeita-se”) ao poder tirânico do discurso da beleza. E a subjetividade, em uma analogia estrutural, se constitui não em termos de experiência individual, mas na sua relação com o social, já que

o campo das práticas sociais e de crenças socialmente alimentadas não está apenas em nível diferente da experiência individual, mas é algo com o qual o indivíduo propriamente dito tem de se relacionar, que o indivíduo propriamente dito tem de experimentar como uma ordem minimamente “reificada”, externalizada (ŽIŽEK, 2008, p.44).

É nesse *Real paraláctico* que se institui, se organiza e se inscreve o *antagonismo* do discurso publicitário da beleza. Instituída em um universo de ficção e sustentada por uma estrutura simbólica, a beleza torna-se objeto de fixação. Mas em que consiste o *núcleo traumático*, o Real, desse universo? O que constitui a sua estrutura simbólica?

Ao primeiro questionamento, a resposta pode ser dada em termos de *infra-estrutura/superestrutura* social, levando-se em conta “a dualidade irreduzível tanto dos

processos materiais socioeconômicos ‘objetivos’, que ocorrem na realidade, quanto do processo político-ideológico propriamente dito” (ŽIŽEK , 2008, p. 415).

Quanto ao segundo questionamento, a resposta se liga ao fato de ser o Real inscrito em uma estrutura simbólica, a que está relacionada uma série de fatores, envolvendo o uso da linguagem, pois o objeto é criado pela atividade de linguagem de um sujeito que ao agir já é auto postulado. Em outros termos, nas práticas publicitárias, *sujeito* e *objeto* são duas dimensões de um mesmo construto, projetados e construídos (Baudrillard, [1981], 1991) em *simulacros* por suas *simulações*.

---

### UM OLHAR RETROSPECTIVO SOBRE A PESQUISA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir questões sobre o uso da linguagem nas práticas publicitárias em termos de riscos para a saúde é o que caracteriza esta pesquisa. Ao empreender essa investigação, a investigação situa-se em uma perspectiva de entrecruzamento de vários caminhos teóricos. Nesse encontro, observa-se que a linguagem publicitária é parte de um conjunto de relações estruturantes da sociedade moderna e que as significações aí constituídas fazem parte desse conjunto. Observa-se, também que, as questões de saúde se apresentam especialmente relacionadas aos efeitos nocivos das evoluções científicas e tecnológicas dessa modernidade.

Vale ressaltar que esta pesquisa partiu de questionamentos que envolvem esses temas – linguagem publicitária e riscos para a saúde – sem a pretensão de trazer respostas definitivas. Diante de universos tão complexos, percebe-se a necessidade de combinar e inter-relacionar elementos de investigação tanto em termos teórico-metodológicos, quanto na construção do *corpus* e de sua análise. Desse modo, constrói-se a metodologia da pesquisa sob um paradigma em que a linguagem é entendida, em sua dimensão constitutiva da realidade social, como *discurso*. Nesse paradigma, tomando o ‘discurso’ como elemento central, busca-se compreender as *estruturas* e as *relações discursivas* que constituem a realidade social.

Assim, procede-se, nesta pesquisa, a uma análise que busca identificar *práticas sociais e discursivas* em que se inter-relacionem questões do uso da linguagem, nesse contexto. Para tanto, a análise aborda várias relações de sentidos que se podem estabelecer a partir de um enunciado tomado como *tema*. Desse ponto de vista, busca-se observar a maneira *como* os diversos componentes da linguagem funcionam para produzir efeitos de sentidos. Das discussões e análises em torno desse tema, seguem as considerações a seguir.

A investigação inicia-se com a constituição de um problema relativo aos “enigmas”, “simulacros” e “simulações” que envolvem o uso da linguagem nas práticas publicitárias em termos de riscos para a saúde. Tendo esse problema assim constituído, há de se discutir e analisar questões de significação relativas à natureza e ao uso social da língua e da linguagem.

Das discussões realizadas sobre a natureza e uso da lingua(gem), cabe destacar uma preocupação quanto ao fato de haver abordagens que a consideram “instrumento” de comunicação ou de “expressão” do pensamento. Embora esse assunto já venha sendo discutido há bastante tempo, ainda é comum, mesmo em abordagens da Linguística, a linguagem ser tomada como “instrumento” de comunicação ou de “expressão” do pensamento. Entendida nesses termos, a linguagem não é considerada uma dimensão dessa realidade, mas apenas um “instrumento” de “comunicação”, ou “espelho” (reflexo) do pensamento.

Em um posicionamento oposto a esse, aqui, se adota a concepção de que linguagem é uma das dimensões constitutivas da realidade social e das *subjetividades* que resultam de *relações*, estabelecidas na sociedade. Nessas relações, incluem-se as interações em eventos discursivos, em que a comunicação se realiza como um processo.

Esse posicionamento se dá consoante a concepção bakhtiniana de linguagem *dialógica*. Segundo essa concepção, o *signo* linguístico se constitui de palavra e de ideologia e, também, reflete e refrata a realidade em que ganha existência. Considerando essas duas faces, a linguagem é entendida como produto e processo de uma atividade social. E, ao reconhecer o caráter *dialógico* da linguagem, esta passa a ser vista não mais como apenas “meio” de comunicação ou de “expressão” do pensamento; passa a ser entendida como parte de construção da realidade que influencia, de maneira significativa, na formação da consciência social.

Por isso, compreende-se que tratar a linguagem como “ferramenta” ou como “espelho” do pensamento é um modo de deslocar o foco da questão para um eixo em que se reduz o papel da subjetividade e, também, da própria linguagem. Isso ocorre ao se colocar as questões da linguagem como dadas, minimizando o papel da inter-relação.

Em razão disso, considera-se relevante trazer uma inquietação que se situa no âmago das discussões feitas aqui. Essa inquietação se coloca na esteira do pensamento de Rajagopalan, de que, como discutido no Capítulo II, há muitas coisas que se dizem sobre a linguagem, mas que não a tomam como objeto do que está sendo dito. Isto é, há muitas questões relativas a políticas de linguagem que são abordadas sem serem pensadas como tal; ou, se são pensadas, não são mencionadas como políticas de linguagem.

Nos espaços institucionais da vigilância de riscos, observa-se que, em termos de política de linguagem, isso vem ocorrendo, nos dois sentidos. Aí, observa-se a falta

de discussão, ou de reconhecimento da importância de se tratar as questões que dizem respeito à linguagem como sendo uma questão dessa natureza, isto é, como uma política de linguagem. Além disso, observa-se um deslocamento das discussões que seriam do eixo da linguagem para apenas um de seus processos, o da comunicação.

No primeiro caso, constata-se, por exemplo, que nos eventos realizados com o propósito de discutir diretrizes políticas e planejamento de ações da vigilância de riscos – como conferências, seminários, simpósios, encontros – a linguagem não figura em nenhum eixo de discussão. Observa-se isso inclusive nos eventos que se realizam com o propósito de discutir a regulação de propaganda e publicidade de medicamentos e alimentos. Ou seja, nos próprios eventos realizados para discutir sobre a significação constituída nas práticas publicitárias, assunto que é por natureza de linguagem, como foi discutido no decorrer deste trabalho, não é tratado como tal.

Além disso, nesses eventos, mesmo quando nas discussões surgem inquietações relativas à linguagem – provocadas, por exemplo, pelos seus participantes, ou colocadas nos termos de referência dos palestrantes –, estas são alocadas no eixo da “Comunicação e Educação”. Verifica-se isso, por exemplo, no Relatório da I Conferência Nacional de Vigilância Sanitária, caracterizando, assim o deslocamento do eixo das discussões de políticas de linguagem para questão de comunicação.

Compreende-se, pois, que esse deslocamento subjuga o papel da linguagem, que – por analogia à saúde em sua representação positiva – é parte integrante da natureza humana. E, além disso, deixa de considerar (ou, no mínimo, coloca em segundo plano) outros processos de constituição da significação: a ação, a interação, a representação, a identificação.

Por sua vez, na esfera de atividades publicitárias encontra-se uma questão de linguagem que se abre em relação ao seu uso, explorando propriedades e estratégias de construir mundos em significados e produzir efeitos de sentidos. No cerne dessa questão, encontram-se as discussões sobre as propriedades “transparência” e “opacidade” da linguagem.

Essas discussões apontam para o fato de que, em termos de subjetividade, nas práticas publicitárias, o uso de uma linguagem mais “clara”, mais “transparente” reduziria o trabalho de interpretação, e poderia conferir mais poder ao interlocutor. Isso porque o acesso à significação do texto seria mais imediato e se daria com menor possibilidade de distorção. Em contrapartida, o uso de uma linguagem “opaca” poderia implicar mais poder para o sujeito que produz o enunciado. Ou seja, a opacidade da

linguagem publicitária ressalta os polos assimétricos de relação de poder em que estão as suas instâncias de produção e os indivíduos da audiência projetada.

Sobre essa questão, vale destacar que a *referencialidade* é um poder constitutivo inerente à linguagem de “criar mundos” (objetos, personalidades) e de se (re)criar neles. Esse poder é amplamente mobilizado nas práticas publicitárias como estratégia para constituir discursivamente um produto como objeto de desejo e influenciar no comportamento de seu consumo. Com essa estratégia, ao mesmo tempo em que apresenta o produto, constrói-se sua imagem na representação social. Ou seja, inscrevem-se os sentidos sobre o objeto (produto publicitado) na memória discursiva que o faz presente na cena da enunciação, lembrando da “necessidade” de consumi-lo.

Nessa linha de *ação*, as práticas publicitárias trabalham com as “necessidades” e os “anseios” da sua audiência. Isso requer que se estabeleça uma identificação dos indivíduos da audiência com as propriedades do produto publicitado. As operações linguísticas de predicação exercem papel importante para estabelecer essa relação, uma vez que, com essas operações, predicam-se aos produtos as propriedades para atender às “necessidades” e satisfazer os “desejos”.

Com o uso dessas estratégias de linguagem, constroem-se objetos pelo conjunto de enunciados que os nomeiam, recortam, descrevem, explicam; e também pelos enunciados se contam os seus desenvolvimentos, indicam-se as diversas correlações para seus julgamentos. Isso implica observar, na análise de um enunciado, que há nuances de sentidos, multiplicidade de valores e de vozes que fazem produzir efeitos discursivos.

Nessa perspectiva, é preciso observar que a significação, tanto em termos de produção quanto de efeitos de sentidos, não se localiza nas palavras, nos enunciados, nos textos, mas em suas relações com o contexto, sendo entendido em suas várias acepções. Na conjuntura mais ampla, por exemplo, o contexto compreende as circunstâncias sócio-históricas das condições de produção dos enunciados, isto é, os aspectos da circunstância social, do meio cultural, da política.

É preciso observar, também, que as mudanças de significação de uma palavra representa uma *reavaliação*, ou um deslocamento dessa palavra de um contexto apreciativo para outro. Nesse processo de deslocamento, uma nova significação pode ser evocada da antiga e dela projetar-se, com ela entrar em contradição ou, enfim, reconstituí-la. As transformações na significação de uma palavra fazem parte de sua ‘evolução’ social, entrelaçada com o seu valor apreciativo. Isto é, essas transformações

resultam de lutas incessantes dos acentos apreciativos em cada área semântica da existência. Desse modo, para compreender a historicidade de um determinado tema e das significações que o compõem, é indispensável considerar-se a sua apreciação social. Esse processo é observado na análise do Capítulo III, sobre a historicidade da beleza, e também no Capítulo IV, sobre o intercâmbio dos termos ‘suplemento’ e ‘complemento’ na Legislação Sanitária.

Essas mudanças se processam em um sistema de dispersão, que permite a ativação de um mesmo *tema*, ou até mesmo de *temas* incompatíveis, em um conjunto de relações discursivas. Em uma análise dessa natureza, portanto, é preciso observar essas relações discursivas, e com isso localizar continuidades irrefletidas pelas quais se organizam, de antemão, os discursos que se projetam com a ativação de um *tema*.

Investigar um *tema*, nessa perspectiva, é admitir que o componente de significação da linguagem se encontra mais na *força* dos enunciados do que em sua forma. Essa *força*, nos termos de Derrida, localiza-se na *tensão* de um *gesto* de linguagem. Para alcançar essa *força*, portanto, é preciso buscá-la na *tensão* que se instaura no *gesto* que lhe dá suporte, e não no próprio *gesto*. É nessa *tensão* que se encontra o princípio que regula as relações de significação.

No caso investigado, observa-se essa *tensão*, por exemplo, a partir das análises realizadas no Capítulo III e VII, em que sempre aparecem nas práticas publicitárias elementos que se opõem. Por exemplo, na rede discursiva da beleza, o “intestino preso” e a “obesidade” são “inimigos” que os produtos apresentados se propõem a combater.

Na discussão realizada no Capítulo III, observa-se esse princípio a partir da análise da construção discursiva da categoria “alimentos fonte de beleza”. Nesse capítulo, com a breve análise da historicidade do padrão de beleza da sociedade ocidental, observa-se que há um entrecruzamento de *discursos* em torno desse tema, do qual deriva a necessidade de se estar/fazer-se de acordo com esse padrão. Esses discursos, naturalizados e constantemente reforçados, formam uma rede na qual se desenvolvem *práticas sociais* e *discursivas* para fomentar o consumo de produtos para manter ou conquistar esse padrão.

Nessa rede discursiva, a *padronização* revela ser um outro princípio, com o qual as práticas publicitárias também operam. No caso das práticas que publicitam os produtos “fonte de beleza”, esse princípio opera em uma relação de conjunção com o princípio da *oposição*.

Nessa relação, os dois princípios operam do seguinte modo: na rede discursiva da *padronização* cria-se a necessidade de manter-se em consonância com o padrão idealizado. Essa necessidade se relaciona ao fato de que tal padrão representaria um equilíbrio entre elementos antagônicos que se encontram em polos distintos de um mesmo eixo. Ou seja, o padrão seria o equilíbrio entre duas forças que se encontram em uma relação de *tensão*. Essa tensão nas práticas analisadas está posta tanto no eixo da beleza quanto da saúde, conforme se representa esquematicamente na tabela a seguir:

TABELA 15: BELEZA E SAUDE: EQUILÍBRIO/ TENSÃO

Equilíbrio ↔ Beleza	Tensão	Equilíbrio ↔ Saúde	Tensão
esbelteza	magreza/gordura	peso ideal	magreza/gordura
bem estar	natureza/progresso	bem estar	natureza/progresso
ritmo (cadência)	lento/acelerado	Ritmo	tranquilidade/estresse
vigor físico	juventude/velhice	Vitalidade	juventude/velhice

Na conjunção dos princípios *padronização* e *oposição*, os discursos constitutivos dessa categoria de produtos associam as promessas de manutenção da saúde e do alcance da beleza do padrão ocidental. Além disso, esses produtos se apresentam associados aos discursos da Modernidade ocidental, ligados à necessidade de buscar um estilo de vida de retorno à natureza, ou de integrar-se a ela. Essa integração seria uma forma de minimizar, ou combater as consequências do progresso para o corpo – o ritmo acelerado e o estresse –, e também uma forma de manter a beleza, alcançar a longevidade, retardar o envelhecimento.

Sobre essa categoria, vale destacar que, embora constituída de produtos categorizados na Legislação Sanitária como alimentos e medicamentos, ela é discursivamente construída em um processo de *apagamento* da fronteira que distingue alimentação de medicação. Esse *apagamento* de fronteira caracteriza um terceiro princípio por meio do qual operam as práticas publicitárias de tais produtos.

A observação desse *apagamento* motivou a análise da norma sanitária que se realiza no Capítulo IV. O objetivo inicial dessa análise seria confrontar as estratégias discursivas das práticas em relação à norma. Mas, nas análises, observa-se que essa confrontação não seria produtiva, a considerar-se que a linguagem da norma também se apresenta passível de questionamentos.

Esses questionamentos devem-se ao fato de os critérios usados para especificar os objetos de controle na Legislação apresentarem-se emaranhados e confusos. Por exemplo, a especificação de medicamentos se baseia nos critérios de

*finalidade*; enquanto a dos produtos alimentícios mistura *finalidade* com *função*. Usar critérios diferentes para designar as categorias e para especificar os produtos em termos de classe, torna confusa a compreensão dos objetos que compõem essas classes.

Além disso, utiliza-se o critério de definir determinadas categorias de produtos por *exclusão*. Compreende-se que na base desse critério está a pressuposição de que as categorias excluídas apresentam características semelhantes às do referente que é alcançado pela norma e podem ser confundidas com ele.

Mas é preciso lembrar que as categorias apresentadas como exclusão já são também regulamentadas, e, portanto, têm as suas definições estipulativas já prescritas em normas específicas. Assim, as razões para usar-se esse critério de exclusão se tornam desnecessárias, pois já há normas específicas que regulam as categorias excluídas.

Ainda, relacionadas a essas categorias, observa-se, comparando-se as normas que as regulamentam, que há mais de uma forma de definição das classes dos seus produtos e/ou substâncias. Isso, mais uma vez, reflete o problema de indefinição de critérios para elaborar a norma.

Não obstante, todas essas questões, há também, relacionado a essas categorias, o fato de que, em um curto espaço de tempo e com poucas discussões, são alteradas as designações e as definições de produtos, por exemplo ‘complemento nutricional’ e ‘suplemento’. Compreende-se que o ato de mudança de nomes das categorias não se traduz em apenas escolha de operações linguísticas “adequadas” para referir as categorias. O ato de nomear tem consequências políticas e ideológicas porque se reflete em outras questões, entre as quais, a formação de uma zona de significação comum sobre os produtos nomeados.

Assim, embora se reconheça a necessidade de normatização para cada categoria específica, reconhece-se, também, que o excesso de normas de caráter específico torna a Legislação Sanitária difícil de ser compreendida. Diante disso, compreende-se que uma norma, de caráter mais amplo com alcance para todas as categorias com características em comum – como as que compõem a tabela 08, do Capítulo IV –, poderia ser mais inteligível nas práticas que regulamenta.

No mesmo raciocínio, compreende-se que a ausência ou a sobreposição de critérios para especificar os produtos deixa brechas para interpretações e compreensões equivocadas acerca dos objetos regulados.

Vale ressaltar que esses questionamentos levantados a respeito da Legislação Sanitária, de algum modo, têm implicações no controle das práticas publicitárias em termos de riscos para a saúde.

Sobre as condições de produção dessas práticas, observa-se que elas são realizadas em um sistema de atividades especializadas que congrega conhecimentos de vários domínios discursivos. Caracterizado no Capítulo V, esse sistema de atividades é o que produz e faz circular os gêneros publicitários. Chamado de mercadotecnia ou *marketing* observa-se que, nesse sistema, propagar ideias, tornar públicos produtos, serviços e personalidades são as suas principais atividades. Em tal sistema, em que *persuadir e influenciar* são palavras de ordem, especializam-se à mobilização dos modos de significação da linguagem, como “tecnologias discursivas”, para os seus propósitos de conseguir a adesão da audiência aos apelos de consumo.

Assim, na sua unidade e dispersão, os discursos do domínio das práticas publicitárias entrecruzam-se com os do domínio da área da economia, já que todas essas práticas, quando associadas aos objetivos de vender e comercializar, visam a atender objetivos da economia capitalista de trocas. Nesses tipos de trocas, sempre há bens (ideias, produtos, serviços, personalidades) que, colocados à venda, visam o lucro. O lugar onde se inscreve o interesse pelo lucro é o mesmo de onde se enunciam os discursos do liberalismo econômico. É o lugar que sustenta uma prática discursiva, segundo a qual produzir, consumir, vender, comprar se caracterizam como atos indispensáveis à sobrevivência humana. Aí, as práticas publicitárias fazem parte de um conjunto de práticas sociais que têm como objetivo tornar o uso de um bem publicitado uma prática institucionalizada.

Constituídas nesse domínio, as práticas publicitárias, quando publicitam bens e serviços que envolvam riscos à saúde passam, também, ao domínio de práticas do controle desses riscos. Nesse caso, elas se localizam em uma configuração que congrega em uma dimensão, os discursos publicitários associados aos interesses da área econômica e em outra, os do domínio do controle de riscos sanitários. Nessa configuração, se instaura uma disputa em torno das significações que se constituem a partir das práticas em questão.

Nessa configuração, destaca-se a responsabilidade social do profissional que aí atua. Conforme foi visto também no capítulo V, o profissional de relações públicas tem como uma de suas funções gerenciar a atuação responsável dentro de uma organização, pensada em termos de responsabilidade social. Sobre esse tema, aqui,

defende-se um posicionamento de que, ao se pensar em responsabilidade social, a questão da saúde entra como uma das preocupações essenciais. Assim, seja no trabalho de relações públicas, seja de qualquer outro profissional do sistema de produção e circulação de gêneros publicitários, pesar essas atividades em termos de saúde é, em primeira instância, pensar nos efeitos de riscos que as suas práticas possam trazer para a coletividade.

Para observar como essas práticas organizam seus discursos em termos de estrutura e composição em gêneros, na análise do Capítulo VI, focaliza-se o comercial televisivo. Aí, observa-se que o meio se apresenta como um dos critérios para definição desse gênero. Ser publicidade televisiva implica certas especificidades quanto à forma de interação, organização, composição.

Sob esse ponto de vista, observa-se, também, o funcionamento social do meio em relação à estruturação do gênero. Nessa análise, o meio televisivo se apresenta como elemento estruturador em vários aspectos. Um deles é o fato de a televisão ser uma instituição comercial que tira da publicidade boa parte de sua receita. Logo, a prática publicitária garante boa parte da finalidade da instituição.

Inserido nesse meio, o comercial molda e é moldado pela programação, já que esta é planejada com “cortes” para a inserção do horário comercial. Isso mostra como funciona a televisão como estrutura de *encaixe* desse gênero, e deste como estrutura *encaixada*.

Com a análise guiada pela concepção de gênero textual em uma abordagem sociorretórica, os conceitos de *propósito*, *ação social* e *estrutura retórica* apresentam-se como elementos importantes para a análise empreendida no Capítulo VI.

Sobre o *propósito*, observa-se que este se apresenta como um critério estruturador das práticas que se realizam no sistema de gêneros publicitários. Aí, o *propósito* é relativo aos gêneros e também ao sistema de atividades como domínio de práticas. A partir dele, define-se, por exemplo, o gênero quanto ao objeto publicitado (produto, instituição, personalidade) e ao objetivo de promover a venda de um produto, ou a missão da instituição. Também por esse critério observam-se as *ações retóricas* que se realizam em um gênero, tais como: persuadir, influenciar, informar.

A relação estabelecida entre as *ações* e o *propósito* diz respeito aos efeitos de sentidos que se espera realizar em uma audiência, com uma publicidade. Uma ação de informar, por exemplo, pode ter um propósito de formar conhecimentos e crenças para influenciar o comportamento futuro de decisão de compra. Isso evidencia que o

*propósito* é um critério fundamental para analisar gêneros publicitários. Com base nesse critério, pode-se identificar continuidades irrefletidas que circulam como se fossem informações “neutras”, como as que são fornecidas sobre o “intestino preguiçoso” nos comerciais analisados.

Associando-se esse critério às ações retóricas, observa-se nos comerciais televisivos uma configuração específica. Nessa configuração, o gênero se organiza em três movimentos bem delineados, embora não lineares, que são: (1) apresentar o produto associado a um estilo de vida; (2) criar a imagem do produto; e (3) incitar ao seu consumo.

Observa-se também que, na organização retórica do comercial de “alimentos fonte de beleza”, há uma especificidade, que é a realização de um movimento a mais. Esse movimento se destina a apresentar um “problema” interveniente em um estilo de vida para o qual o produto publicitado coloca-se como “solução”.

Sobre essa diferença, vale destacar que ela constitui um elemento relevante em termos de vigilância de riscos, ao se considerar que esse “problema” pode não ser um fenômeno da realidade empírica. Pode ser uma realidade produzida sóciodiscursivamente, tal como se observa no projeto de construção discursiva do “intestino preguiçoso” no Capítulo VII. Constituído como objeto de discurso, esse “problema” passa a ser representado como realidade “empírica” em um processo que perpassa quatro momentos.

Ainda sobre a estruturação do comercial, vale esclarecer que, em decorrência da natureza do meio, esse gênero opera com o uso de uma linguagem multimodal. Assim, ao analisar a cena enunciativa sob essa perspectiva, compreende-se que aí se realiza um processo para construir efeitos de sentidos em um duplo jogo de regras.

Há regras que se ligam aos “jogos de linguagem” na modalidade verbal (oral ou escrita, que pode operar em vários níveis: fonético-fonológico, lexical, sintático, semântico, pragmático). E, de maneira semelhante, na modalidade não verbal (imagem, som, movimento, cor, gesto), há regras que se ligam aos jogos de cores, de enquadramento, de plano, como elementos que contribuem para a produção de efeitos de sentidos.

Nesse duplo jogo de regras de linguagem, observa-se, por exemplo, que a *razão subjacente* do gênero se estabelece em uma relação de *oposição* entre inimigo/amigo, problema/solução. E, na construção dessa relação, opera-se com os

jogos de regras da modalidade de linguagem verbal e não verbal como elementos complementares. Na cena enunciativa em que o “problema intestino preguiçoso” é caracterizado verbalmente pelo <inchaço, mau humor> projetam-se imagens com cores, da vestimenta e do cenário, escuras e opacas. Em contraposição, quando se apresenta a solução, <mas tomando Activia meu intestino melhorou>, as cores são claras e luminosas.

Essa análise, que se estende ao Capítulo VII, contribui para mostrar como as *representações* constituídas são mobilizadas nos sistemas de dominação para estabilizar as convenções e torná-las “naturais”. Assim, nesse capítulo, focaliza-se como o poder e a ideologia na produção de sentidos são obscurecidos e adquirem formas estáveis e naturalizadas.

Aqui, a ideologia é entendida como um sentido que serve em circunstâncias particulares para estabelecer e sustentar relações de poder, também chamadas de ‘relações de dominação’. Compreende-se, ainda, que essas relações são sistematicamente assimétricas quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira inacessível a outros agentes, ou grupos de agentes. O modo como operam os jogos de regras na linguagem publicitária caracteriza um poder a que os indivíduos da audiência projetada têm pouco acesso, porque operam como sistema de representações naturalizadas. Quando naturalizada, uma ideia torna-se uma continuidade irrefletida.

Desse modo, as práticas publicitárias agem não apenas para persuadir e incitar à compra de um produto, mas também para construir um sistema de conhecimentos e crenças em torno de uma “necessidade” de consumo. Para isso, vários modos de operar com a ideologia são mobilizados.

No caso do processo de construção discursiva do “intestino preguiçoso”, observa-se que, em um primeiro *momento*, as práticas operam com princípios de *identificação* do “problema” e de sua *nomeação*. No segundo momento, focalizam-se na *socialização* de tal “problema”, fazendo-o passar de uma esfera individual a uma *representação social*. Em um terceiro momento, essa *representação* já constituída passa por um processo de *reconhecimento* e de *naturalização*, que coloca o “problema” como uma existência “empírica” presumida. Em um quarto momento, esse “problema” é posto em xeque em processo de *fragmentação*, a partir do qual é desafiado pelo produto que se apresenta como “solução”.

Paralelamente à análise desse processo, observa-se o papel dos personagens nas cenas enunciativas em termos de seus discursos de autoridade. Essa análise parte do entendimento de que a *identificação* é um modo de significação constituído *na e pela* instância subjetiva que enuncia e exerce influência na audiência. Ser famosa e amada, ser objeto de admiração confere a uma pessoa credibilidade como figura pública. É essa credibilidade que lhe dá poderes perante a audiência, que a identifica como líder de opinião, como autoridade, portanto. Nas práticas publicitárias analisadas, várias instâncias subjetivas são mobilizadas para constituir esse modo de significação. Há o conselheiro, que geralmente é um papel encenado por personalidades famosas representando a si mesmas, ou alguém que fala do lugar de um profissional da área biomédica. Nesse papel, o conselheiro ocupa a posição de quem “conhece” ou “está por dentro” do assunto. Sua influência é exercida na medida em que funciona como fonte de informação que possibilita ao indivíduo *identificar-se* na situação de outros indivíduos com “problemas” (reais ou não) semelhantes ao seu. Em outras palavras, as técnicas de *aconselhamento* funcionam justamente pela *identificação* do indivíduo da audiência com outros indivíduos com problemas semelhantes aos que necessita (ou pensar necessitar) solucionar.

Também há o papel do indivíduo anônimo. Nesse papel, por ser anônimo é que esse indivíduo, comum, funciona como um *exemplo*. É um exemplo com o qual a audiência se identifica por ser *exemplar* de pessoas comuns e, por isso, pode influenciá-las. Aí, observa-se que as personagens (entrevistadas, ou depoentes) desempenham o papel de encenar o “problema”, predicar atributos positivos à solução (o produto) e confirmar os resultados positivos, ou benefícios de terem os seus problemas solucionados com o produto.

Além desses, há um personagem chamado no domínio das práticas publicitárias de “locutor”. Esse papel é encenado por uma voz onipresente na cena da enunciação, e a pessoa que a produz, na maioria das vezes, não tem a sua imagem projetada na tela. Esse “locutor” se apresenta em um papel de “coadjuvante” para explicar tecnicamente o produto em termos de suas propriedades composicionais e funcionais. Nesses casos, tal personagem apresenta-se como uma espécie de fonte de informação “neutra”, como elemento de construção do sistema de *saber conhecimento*. Embora possa figurar como coadjuvante, observa-se que esse personagem exerce um papel bastante significativo, porque estabelece uma relação de significação ligada à

identificação e ao sistema de *saber conhecimento*. É a voz da autoridade que representa a voz da ciência.

Em uma análise em que se associa a *posição de sujeito* com a voz que se ouve a partir dela, no Capítulo IX, observa-se nos comerciais de produtos “alimentos fonte de beleza” que a voz do senso comum é questionada pelos discursos de autoridade. Observa-se isso, por exemplo, em relação às ideias do senso comum sobre “alimentação saudável” e “prática de esporte amador” como forma de manutenção da beleza. As ideias são colocadas em xeque pela enunciação de uma personagem nutricionista que profere um discurso proveniente do seu campo de atividade profissional, ou seja, no seu discurso manifesta-se uma voz que vem da ciência e do saber profissional.

Instituído como tal, esse discurso seria revestido da autoridade desse saber científico-profissional. Entretanto, esse discurso, quando confrontado com as práticas sociais do campo de que emana, é mobilizado em um contexto inadequado, e, portanto, destituído de seus poderes institucionalizados.

Assim, na construção discursiva dos objetos analisados aqui, a voz da ciência é um elemento do sistema de conhecimento e crenças que serve de ancoragem às práticas publicitárias, embora esses conhecimentos sejam, em muitos casos, artificialmente criados e alimentados. No caso do “intestino preguiçoso”, isso ocorre a partir da (re)construção da sua representação, em que há uma retroalimentação dos conhecimentos e das crenças em torno desse tema. Esses elementos colocados em foco para serem reforçados ou refutados constroem um “novo” conhecimento. E é desse modo que as práticas publicitárias operam em um sistema de representação (re)construída cotidianamente e funcionam como espaço de permanente (re)construção discursiva do objeto de discurso.

As observações desses processos de construção discursiva apontam a necessidade de reflexões sobre seus efeitos no âmbito social mais amplo. Isso porque, ao interferir no sistema de conhecimentos e crenças, podem mudar pressuposições sociais e culturais e fazê-lo funcionar como forma de “dominação consentida”.

A necessidade de discutir o assunto nessa esfera motiva as reflexões teóricas trazidas no Capítulo VIII. Com essas reflexões, colocam-se em foco aspectos sociais das práticas publicitárias e a historicidade do desenvolvimento desse sistema de atividades. Essas reflexões conduzem a uma compreensão das práticas publicitárias, tal como são realizadas dentro de um sistema de atividades mercadológicas. E da

observação dos aspectos econômicos, sociais e reguladores dessas práticas, é possível compreender *como* e *porque* a publicidade evoluiu, o modo como se processou e tornou-se tão ampla e que forças a impulsionam.

Entre essas reflexões, destaca-se, aqui, a que versa sobre os argumentos liberais tradicionais a favor da liberdade de escolha. Esses argumentos baseiam-se no pressuposto de que a liberdade seria um elemento essencial de uma “política-vida”, em que a diversidade de escolha seria a premissa maior. Em outros termos, em consonância com os princípios da “política-vida”, a liberdade de escolha é condição fundamental para o exercício da cidadania. De acordo com esses princípios, a liberdade de escolha está estreitamente relacionada à constituição do sujeito como cidadão. Mas como escolher se não se tem informações adequadas?

Esse questionamento leva a outros sobre a interdição de dizeres nas práticas publicitárias. Essa é uma interdição em que tanto os sentidos quanto as identidades são forjados para atender à política e aos propósitos de atividades mercadológicas. Com essas interdições, a constituição da identidade dos indivíduos é afetada, de tal maneira que, da condição de “sujeito-do-discurso”, vislumbrado como uma política de emancipação, passa-se a “sujeito-ao-discurso” da “política-vida” e da liberdade de escolha.

O corolário disso é que a construção de sentidos das práticas publicitárias se dá em um processo condicionado pelos propósitos dos sujeitos que as produzem. Desse modo, embora os vários fatores ligados aos sujeitos da audiência projetada sejam considerados, nessa política de uso da linguagem, os processos de construção de sentidos se dão como escolhas já-inscritas e autopostuladas.

Uma análise de como isso acontece é apresentada no Capítulo IX. Nele, focaliza-se a relação sujeito-objeto constituída no processo de produção de práticas publicitárias. Nesse processo, analisado na perspectiva de Žižek (2008), há um enquadramento da realidade que limita a visão do interlocutor. O enquadramento, da tela da televisão, por exemplo, é uma moldura que limita a visão da “realidade”. Mas essa moldura não compreende apenas as bordas físicas (de um quadro, do visor de televisão ou da tela de um computador); é, sobretudo, o olhar subjetivo que demarca o ponto de vista sobre a “realidade” em questão. Esse enquadramento, circunscrito pelo ponto de vista do sujeito que produz, também já é inscrito no ponto de vista de seu observador virtual, a audiência. A nova realidade, já inscrita na perspectiva do interlocutor, é criada para que este a veja como uma “verdadeira” realidade.

Esse é o caso do padrão ideal de beleza instituído na sociedade ocidental. Os discursos em torno desse padrão circunscrevem um ponto de vista com uma representação constituída em analogia aos atributos das divindades greco-romanas. Mas ser divindade é ser humano ao seu excesso, ou seja, é ser inumano. Assim, a busca para se colocar de acordo com esse padrão coloca o humano diante de uma busca pelo seu excesso, pelo inumano. Mas sobre isso cabe questionar: quanto de *si* resta ao indivíduo que busca exageradamente alcançar o padrão ideal da *representação* de “beleza inumana”?

É explorando o desejo humano de ser o seu excesso que as práticas publicitárias da “indústria de beleza” encontram espaço para “vender” suas ideias e instigar o consumo de seus produtos (bens, serviços, personalidades). Mas, se esses produtos podem causar dependências química, física e/ou psíquica, ou até mesmo levar à morte, não seria o caso se vigiar a construção de lacunas que criam esses excessos?

Assim, com as análises realizadas para buscar respostas às questões formuladas neste trabalho, três aspectos das práticas publicitárias são colocados como foco de investigação. O primeiro está relacionado ao fato de que essas práticas são parte constitutiva da realidade social. Como tais, além de influenciar e persuadir o consumidor a comprar, elas têm consequências socioculturais e repercussões nas práticas sociais e discursivas, assim como nas estruturas sociais.

O segundo aspecto diz respeito à constituição subjetiva envolvida na produção de tais práticas, a considerar-se que nelas há sempre projetada uma audiência como uma instância de construção de sentidos. Ou seja, a configuração discursiva em que os eventos publicitários se realizam como práticas sociais constitui uma configuração intersubjetiva. Isso suscita uma reflexão sobre a subjetividade dos interlocutores envolvidos – agentes da produção e a audiência projetada –, tanto no processo de produção, quanto de enunciação da publicidade.

O terceiro aspecto se relaciona ao fato de que essas práticas, como modos de *agir* sobre as pessoas, são produzidas e se realizam em textos ou situações específicos como eventos sociodiscursivos. Para compreender os modos como se processam os textos para produzir efeitos de sentidos, é importante que a análise se atenha às propriedades organizacionais que caracterizam um gênero específico, o vocabulário, os operadores argumentativos e a estrutura textual, além das categorias discursivas, como a força dos enunciados.

Por tudo isso, defende-se, aqui, que os eventos publicitários, considerados em suas condições de produção e de circulação, devem ser entendidos como processos que se circunscrevem de um componente social e ideológico. Entendê-los nesses termos é considerar que a significação se constitui em processo de mão dupla: um sujeito se constitui como sujeito na interação com o *outro*. Os sentidos dos signos são construídos por sujeitos em contextos que envolvem a cultura, a conjuntura sócio-política, a situação enunciativa. Sob esse ponto de vista, ao se instituir uma política voltada para o desenvolvimento de consciência sanitária, há de se considerar o contexto social, incluindo-se a cultura e o componente subjetivo envolvidos no processo.

Desse modo, compreende-se que a análise empreendida, aqui, sobre o uso da linguagem nas práticas publicitárias, constitui-se como uma contribuição para o desenvolvimento de consciência sanitária, ao se considerar que pode contribuir para mudanças nas ações de controle de riscos à saúde.

Nessa abordagem, a consciência crítica sobre os riscos da linguagem das práticas publicitárias pode ser considerada uma ação emancipatória, por uma série de razões. Uma delas é que essa consciência pode permitir a vigilância de risco converter-se em modo de explicitar sentidos ao abrigo das estratégias de linguagem utilizadas nas práticas e, com isso, permitir ao consumidor ter acesso a informações que lhe permita realizar, de forma mais consciente, as suas escolhas. Uma outra razão é que a vigilância, nesses termos, pode restringir, ou pelo menos reduzir a criação e a legitimação de necessidades forjadas apenas para fomentar e perpetuar o consumo de determinados produtos para supri-la.

Por fim, cabe destacar que o desafio teórico-metodológico aceito aqui evidencia a necessidade de muitos estudos sobre a linguagem em relação à vigilância de riscos à saúde. E, além disso, todas as análises apontam a necessidade de uma política de linguagem com critérios mais claros sobre os discursos, nos domínios das práticas de vigilância de riscos para atender às suas demandas quanto ao uso da linguagem.

---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ACHARD, P. **Memória e Produção Discursiva do Sentido**: In Achard *et al.* Trad. e Int. José Horta Nunes. Campinas – SP: Pontes, 1999.

ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. Trad. Júlia Elizabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2007[2002].

\_\_\_\_\_. & HORKHEIMER, M. **A dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985[1969].

ARENS, W.F; WEIGOLD, M. e ARENS, C. **Publicidad**. 11ª Ed. Original Contemporary Advertising. Tradução Claudia Cabrera y Jorge A. Velasquez Arellano. México-Mexico: Mc-Hill/Interamericana, 2008.

AUSTIN, J. L. How to Do Things With Words. Oxford Claredon Pres. Quando dizer é fazer: palavras e ação. Trad. brasileira. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. **Como Hacer Cosas Con Palabras**. Trad. castelhana. Genaro Carrió y Eduardo Rabossi. Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599: Buenos Aires, 1990[1962].

ARAÚJO, I. L. **Do Signo ao Discurso**: Introdução à Filosofia da Linguagem. São Paulo – SP: Parábola, 2004.

ARCEO, A. Ubicación científica y metodológica de las relaciones públicas. In: ARCEO-JL (coord.). **Las relaciones públicas en España**. Madrid – España: McGraw-Hill, 2004, p.57-78.

\_\_\_\_\_. **El concepto vanguardista de las relaciones públicas**. José Luis Arceo Vacas (coord.). Madrid – España: McGraw-Hill, 2004, p. 79-91.

\_\_\_\_\_. **La responsabilidad social en las relaciones públicas como esencia de la teoría vanguardista**. José Luis Arceo Vacas (coord.). Madrid – España: McGraw-Hill, 2004, pp.105-112.

ARCEO, JL. **Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas**. Madrid – España: ICIE Universidad Complutense, 1999.

\_\_\_\_\_. **Relaciones Públicas y Medios de Comunicación de Masas**. José Luis Arceo Vacas (coord.). Madrid – España: McGraw-Hill, 2004.

BAKHTIN, M./VOLOSCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 6ª ed. São Paulo – SP: Hucitec, [1929] 1992.

\_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. 3ª Ed.. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000[1979].

BANKS, M. **Dados Visuais para Pesquisa Qualitativa**. Uwe Flik (Coor.). Trad. José Fonseca. Porto Alegre Artmed, 2009.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa – Portugal: Relógio D'água, 1991[1981].

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2008.

BAUER, M. W, GASKELL, G. & ALLUM, N. C. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7ª Ed. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petropolis – RJ: Vozes, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro – RJ: Zahar, 2001.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. Ângela Paiva Dionisio e Judith Chambliss Hoffnagel (orgs); Judith Chambliss Hoffnagel (tradução e adaptação). São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. Momento de quem? O aspecto Kairótico da intersubjetividade. In: **Escrita, gênero e interação social**. Trad. Ana Regina Vieira e Judith Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2007.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 1995[1966].

\_\_\_\_\_. **Problemas de linguística geral II**. São Paulo: Pontes, 1989[1974].

BERGER, P & LUCKMANN. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1999.

BERLINGUER, Giovanni. **Ética na Saúde**. Shirley Morais Gonçalves (Trad.). São Paulo: HUCITEC, 1996.

BEERS, M. H. **Manual Merck: diagnóstico e tratamento**. Trad. Paulo César Ribeiro Sanches. São Paulo: Rocca, 2008.

BLUMER, H. A Massa, o Público e a Opinião Pública. In: COHN, G. (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. Cia Editora Nacional: São Paulo, 1971, p. 177-186.

BONINI, A. **Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes**. DELTA, vol. 19 n°. 1 São Paulo, 2003, p. 65-89.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Intr., Org. e Sel. Sérgio Miceli. 5ª ed. São Paulo – SP: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. 6ª Ed. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Dominação Masculina**. 5ª Ed. Rio de Janeiro – RJ: Bertrand Brasil, 2007[1998].

BLUMER, H. **A Massa, o Público e a Opinião Pública**. In Gabriel Conh (org). Comunicação e Indústria Cultural. Cia Editora Nacional: São Paulo, 1971, pp. 177-186.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 8<sup>a</sup>ed. Campinas – SP. EDUSP. 2002.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Constituição [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: Senado Federal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Lei 4.860**, de 18 de julho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 10/12/1965.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 5.991**, de 17 de dezembro de 1973: Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 19/12/73 (Retificada no DOU, 21/12/1973).

\_\_\_\_\_. **Lei nº 6.360**, de 23 de setembro de 1976: Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 24/09/1976.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 6.437/77**: Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 24/08/1977.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Orgânica de Saúde. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 31/12/1990.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.782**, de 26 de janeiro de 1999. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF. DOU, 27/01/1999.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.346**, de 15 de setembro de 2006: Lei de Segurança Alimentar e Nutricional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 18/09/2006.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 986**, de 21 de outubro de 1969. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 11/11/1969.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 74.094**, de 05 de janeiro de 1977: Regulamenta a Lei no 6.360, de 23 de setembro de 1976. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 24/09/1977.

\_\_\_\_\_/MS/CNS. **Resolução CNS Nº 408**, de 11 de dezembro de 2008. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 03/03/2009.

\_\_\_\_\_. MS/SVS. **Portaria nº 19**, de 15 de março de 1995: Normatiza o uso de Complemento Nutricional no País. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 16/03/1995.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 29**, de 13 de janeiro de 1998: Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 16/01/1998.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 30**, de 13 de janeiro de 1998: Regulamento Técnico referente a Alimentos para Controle de Peso. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 16/01/1998.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 31**, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico referente a Alimentos Adicionados de Nutrientes Essenciais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 15 /01/1998.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 32**, de 13 de janeiro de 1998: normaliza o uso de Suplementos Vitamínicos e ou Minerais no País. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 15 /01/1998.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 40**, de 13 de janeiro de 1998. Estabelece normas para Níveis de Dosagens Diárias de Vitaminas e Minerais em Medicamentos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 15 /01/1998.

\_\_\_\_\_. **Portaria/MS nº 222**, de 24 de março de 1998. Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Praticantes de Atividade Física. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 25/03/1998.

\_\_\_\_\_. MS/ANVISA. **Resolução-RE nº 16**, de 30 de abril de 1999: Regulamento referente a procedimentos para registro de alimentos e ou novos ingredientes. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília–DF:DOU, 03/05/1999 (república em 03/12/1999).

\_\_\_\_\_. **Resolução-RE nº 18**, de 30 de abril de 1999: Diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 03/05/1999 (república em 03/12/1999).

\_\_\_\_\_. **Resolução-RE nº 19**, de 30 de abril de 1999: Regulamento de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 03/05/1999 (república em 03/12/1999).

\_\_\_\_\_. **Resolução-RE nº 23**, de 15 de março de 2000. Dispõe sobre Manual de Procedimentos Básicos para Registro e Dispensa de Obrigatoriedade de Registro de produtos pertinentes à área de alimentos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 16/03/2000.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº 132**, de 29 de maio de 2003. Dispõe sobre o registro de medicamentos específicos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 03/05/1999 (República no DOU em 02/10/2003)

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº 138**, de 29 de maio de 2003. Institui a Lista de Grupos e Indicações Terapêuticas Especificadas (GITE) de medicamentos de venda sem prescrição médica. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, nº 104, de 02/06/2003 (república em 06/01/2004).

\_\_\_\_\_. **Resolução – RDC nº 48, de 16 de março de 2004**. Dispõe sobre o registro de Medicamentos Fitoterápicos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº. 277**, de 22 de setembro de 2005. Aprova Regulamento Técnico para café, cevada, chá, erva-mate e produtos solúveis. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, Seção 1, nº 184, 23/09/2005.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº 96**, de 17 de dezembro de 2008. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 18/12/2008.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC Nº 60**, de 26 de novembro de 2009. Dispõe sobre a produção, dispensação e controle de amostras grátis de medicamentos e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 18/12/2008.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº 10**, de 9 de março de 2010: institui a notificação de drogas vegetais no âmbito da ANVISA. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF: DOU, 10/04/2010.

\_\_\_\_\_. **Resolução-RDC nº 14**, de 31 de março de 2010: estabelece os requisitos mínimos para o registro de medicamentos fitoterápicos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, 05/04/2010.

\_\_\_\_\_. **Resolução – RDC n.º 24**, de 15 de junho de 2010: estabelece requisitos para oferta, propaganda, publicidade, informação [...] de alimentos [...] com baixo teor nutricional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, Seção 1, nº 122, 29/06/2010.

\_\_\_\_\_. **Resolução – RDC n.º 27**, de 6 de agosto de 2010: dispõe sobre as categorias de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário. Brasília – DF: DOU, Seção 1, 151, 09/08/2010.

\_\_\_\_\_. **Resolução – RDC n.º 24**, de 14 de junho de 2010: Dispõe sobre o registro de medicamentos específicos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília – DF: DOU, Seção 1, nº116, 17/06/2011.

\_\_\_\_\_. **Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

BRAIKIE, P. D. **Sinais e sintomas**. Trad. Carlos Henrique Cosendey. Rev. Sônia Regina de Souza. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

BUENO, E. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Anvisa/MS, 2008.

BULFINCH, T. **O Livro de Ouro da Mitologia**: história dos deuses e heróis (Original: The age of fably). Trad. David Jardim. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005 [1913].

CASTAÑARES, W. **La Televisión y sus Géneros**: Uma teoria imposible?. Revista Digital –CIC- Cuadernos de Información y Comunicación. Edição na Internet, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário**: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, C. **Para compreender Saussure**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CARVALHO, G. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L MeureR, Adair Bonini e Desirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

CARROLL, A. e BUCHHOLZ. **Business & Society**. Ethics & Stakeholders Management. Cincinnati: South Western College Publishing, 1999.

CARRIÓ Y RABOSSI. **Prefácio. Como Hacer Cosas Com Palabras**. How to do things words), John Austin, 1ª Ed. Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599: Buenos Aires, 1990 [1962].

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo – SP: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. & MAINGUENEAU, R. **Dicionário de Análise de Discurso**. São Paulo – SP: Contexto, 2004.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COROA, M. M. L. S. **Os Sujeitos Envolvidos nos PCNs**. II Encontro Nacional do Grupo de Estudos de Linguagem do Centro-Oeste., 2003, p.693-700. Disponível em: <[http://e-groups.unb.br/gelco/publ/II\\_encontro/volume2.pdf](http://e-groups.unb.br/gelco/publ/II_encontro/volume2.pdf)>. Acesso em: 28/11/ 2010.

COTTER, C. Discourse and Media. In: **The Handbook of Discourse Analysis**. Debora Shiffrin, Débora Tannen (orgs.) USA; Austrália: BLACKWELL Publishing, 2001.

CULLER, Jonathan. **Sobre a Desconstrução: teoria crítica do pós-estruturalismo**. Patrícian Burrowes (trad.). Rio de Janeiro – RJ: Rosa dos Tempos, 1997.

DERRIDA, J. **Linguística e Gramatologia**. In: Gramatologia. Trad. Miriam Chnaiderman e Renato Janine Ribeiro. São Paulo – SP: Perspectiva, 2006 [1967], pp.32-90.

\_\_\_\_\_. **Força e Significação**. In: A Escritura e a Diferença. Trad. Maria Beatriz Marques Nizza da Silva. 4ª Ed. São Paulo; Perspectiva, 2009 [1967], pp. 01-41.

DUCROT, Os. **Princípios de Semântica Linguística (dizer e não dizer)**. São Paulo–SP: Cultrix, 1977[1972].

ECO, U. **Cultura de Massa e “Níveis” de Cultura**. In Apocalípticos e Integrados. Perspectiva. São Paulo, s.d.

EGGINS, S y MARTIN, J.R. Gêneros y registros del discurso. In: **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona – España: Gedisa, 2000.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. Londres: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Mudança Social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília – DF: Edunb, 2001 [1992].

\_\_\_\_\_. **Critical Discourse Analysis.** The Critical Discourse of Language. Londres: Longman, 1995.

\_\_\_\_\_. El análisis crítico del discurso como método para la investigación em ciencias sociales. In: **Métodos del análisis crítico del discurso.** Ruth Wodak y Michael Meyer (org.). Traducción de Tomás Fernandez Aúz Beatriz Eguibar. Barcelona – España: GEDISA, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse:** textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003b.

\_\_\_\_\_. A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research. In: **Metodols of Critical Discourse Analysis.** 2ª Ed. London, Thousand, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, 2009.

FERREIRA, D. M. M. **La construcción de la identidad de lo femenino: pragmatismo, imaginario y simbolismo.** Revista Aled, 5 (1), p.51-6, 2005.

FERREIRA, R. **Guerra na Língua:** mídia, poder e terrorismo. Fortaleza – CE: ed EUCE, 2007.

FIORIN, J. L. Teoria dos Signos. In: **Introdução à Linguística: objetos teóricos.** José Luiz Fiorin (org.) São Paulo – SP: Contexto, 2005.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso.** 6ª ed. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo – SP: Loyola, 1996[1970].

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro – RJ/São Paulo – SP: Forense Universitária, 2002a[1969].

\_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder.** 17ª ed. Org. e Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro – RJ: Graal, 2002b [1979].

\_\_\_\_\_. **A Hermenêutica do Sujeito.** Ed. estabelecida sob direção de François Ewad e Alessandro Fontana, por Frédéric Gros; trad. Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail – 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006 [1982].

FREGE, G. **Lógica e Filosofia da Linguagem.** Trad. e Notas Paulo Alcanforado. São Paulo – SP: Cultrix, 1978 [1892].

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro – RJ: Jorge Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. **The constitution of society.** Cambridge: Polite Press, 1984.

GOLDAMAN, Robert. **Reading Ads Socially.** United States: Routledge, 1994.

GUIMARÃES, E. **Os Limites do Sentido.** Campinas – SP: Pontes, 1995.

\_\_\_\_\_. Semântica e Pragmática. In: **Introdução às Ciências da Linguagem:** a Palavra e a Frase. Campinas – SP: Pontes, 2006.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações** /Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós- Modernidade**. Trad. Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALLIDAY. **An Introduction to Functional Grammar**. *Baltimore: Eduward Arnold*, 1985.

HASAN, R. The structure of the a text. In HALLIDAY, R. **Language, context and text: aspects language is a social semiotic perspective**. Oxford: OUP, P. 52-'28,1985.

HEMAIS, B e BIASI-RODRIGUES. A proposta de John Swales para o estudo de gêneros textuais. In: **gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Desirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

HEILBRONER. R.L. **A Revolução Econômica**. Introdução à História das Ideias Econômicas. Zahar. Rio de Janeiro, 1963, 3<sup>a</sup> Ed. Cap. 2, pp. 6-29.

HOHLFELDT, A. **Hipóteses Contemporâneas e Pesquisa em Comunicação**. In Teorias da Comunicação Luiz C. Martino, Antônio Hohlfeldt e Vera Veiga França, 6<sup>a</sup> Ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2001.

HOUAISS, A. e VILLAR, M. S. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro – RJ: Objetiva, 2001.

JODELET, D. **Representações Sociais: um domínio em expansão**. In: As Representações Sociais. Denise Jodelet (org.) Lilian Ulup (Trad.) Rio de Janeiro – RJ: Eduer, 2001, pp 17-44, [1989].

ILARI, R e GERALDI, W. J. **Semântica**. 7<sup>a</sup> Ed. São Paulo-SP: Ática, 1995.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Semântica: brincando com a gramática**. São Paulo: Contexto, 2001.

IKEDA, S. N. A noção de gênero textual na linguística de Roger Fowler. In: **gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Desirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

JÄGER, S. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. In. WODAK, R. E MEYER, (orgs.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. 2<sup>a</sup> Ed. Traducción de Tomás Fernandez Aúz Beatriz Eguibar. Barcelona – España: GEDISA, 2003.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 19. Ed. trad. José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2003.

KOCH, I. V. **A Inter-Ação pela Linguagem**. São Paulo: Contexto, 2001a.

\_\_\_\_\_. **O Texto e Construção dos Sentidos**. 5<sup>a</sup> Ed. São Paulo – SP: Contexto, 2001b.

- \_\_\_\_\_. **Desvendando os Segredos do Texto**. São Paulo – SP: Cortez, 2002.
- KRESS, G. **Critical Discourse Analysis**. Annual Review of applied Linguistics, nº 11, p. 84-97, 1990.
- \_\_\_\_\_. & Van LEEUWEN, T. **Reading images: The grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. LEITE-GARCÍA & Van LEEUWEN. Semiótica discursiva In. VAN DIJK, T. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona:Editorial Gedisa, 1997.
- LÉFEVRE, F. Comunicação social e mídia: lógica sanitária e lógica popular. In COSTA, E. & RANGEL, L. M. (orgs.). **Comunicação em Vigilância Sanitária: princípios e diretrizes para uma política**. Salvador – BA: Edufba, 2007.
- LYONS, Jonh. **Linga(gem) e Linguística: uma introdução**. Rio de Janeiro – RJ: LTC Editora, 1987.
- LUCCHESI, G. **Globalização e regulação sanitária: os rumos da vigilância sanitária no Brasil**. Brasília – DF: Anvisa, 2008.
- MARCUSCHI, L. O Léxico: lista, rede ou cognição social. In: **Sentido e significação** em torno da obra de Rodolfo Ilari, NEGRI, Ligia; OLIVEIRA, Roberta Pires & FOLTRAN, Maria Jose. (org). São Paulo: Contexto, 2004, pp. 229 - 243.
- \_\_\_\_\_. Gêneros Textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In. **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. Karwoski, A., Gaydeczka, B.& BRITO, K. S (orgs.). 2ª Ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, pp.23-39.
- \_\_\_\_\_. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MARTIN, **English text – System and Structure**. Philadelphia; Amesterdan, John Benjamin Publishing company, 1992.
- MARTINO. L.C. **Elementos para uma epistemologia da comunicação**. In Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa – PB: Ed. da FUPB, 2001.
- MARTINS, J.S. **Redação Publicitária: teoria e prática** (2ª Ed). São Paulo: Atlas, 1997.
- MARX, K. A mercadoria: fundamentos da produção da sociedade e o seu conhecimento. In: **O Capital – Crítica da Economia política**, Livro I, vol. I, 3ª Ed. Trad. Reginaldo Sant’Ana, Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 1975, pp 41-93.
- MARTTERLAT, M & MARTTERLAT, A. **O carnaval das Imagens: a ficção na TV**. 2ª Ed. Trad. Suzana Calazans. São – SP: Braziliense, 1998.
- MARTTERLAT, A. **Diversidade cultural e mundialização**. 1ª Ed. São Paulo – SP: Parábola, 2005.

MEY, J.L. **Pragmatics: An Introduction**. Orford-UK: and Malden Massachusetts: Blackwell Publishers, 1993.

\_\_\_\_\_. **As vozes da sociedade: seminários de Pragmática**. Tradução: Ana Cristina de Aguiar. Campinas – SP: Mercado das Letras, 2001.

MEYER, Michael. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: Wodak, R. e MEYER, M. (orgs.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. 2ª Ed. Traducción de Tomás Ferandez Aúz Beatriz Eguibar. Barcelona – España: GEDISA, 2003.

MEURER, J. L. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. In: **Gêneros textuais**. José Luiz Meurer e Desirée Motta-Roth (orgs.). Bauru – SP: Edusc, 2002.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Désirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

\_\_\_\_\_. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto de cultura. In: **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. Acir Mario Karwoski, Beatriz Gaydeczka, Karim Siebeneicher Brito (orgs.). 2ª Ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, pp.165-185.

MILLER, K. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife-PE: UFPE, 2009 [1984].

MONDADA, L. & DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: **A Referenciação**. Cavalcanti, M., Rodrigue S, B & Ciulla, São Paulo: Contexto, 2003.

MORIN. E. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo**. Forense: São Paulo, 1962, p.15-36.

MOTTA-ROTH, D. A construção social do gênero resenha acadêmica. In: **Gêneros textuais**. J.L. Meurer, Desirée Motta-Roth (org.) Bauru – SP: Edusc, 2002.

\_\_\_\_\_. HERBELE, V. M. O Conceito de “estrutura potencial do gênero” de Ruqaya Hasan. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Désirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

MOURA, H.M.M. **Significação e Contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática**. 2ª ed. Florianópolis – RJ: Insular, 2000.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Caderno Universitário, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Acessado em 21/05/2001, às 18h. <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>

NEVES, Maria Helena de Moura. **A Gramática Funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

ORTEGA Y GASSET. J. **A Chegada das Massas**. In: Rosemberg, Bernard e Manning White, David – *Cultura de Massa*. Cultrix: São Paulo, 1973, p. 57-62.

ORTIZ, R. *A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura*. 1986. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_01/rbcs01\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm)>, acesso em 29/11/2011.

PORTER, R. **A linguagem do charlatanismo na Inglaterra, 1600-1800**. In *História Social da Linguagem*. (Orgs. Peter Burke e Roy Porter). Trad. Alvaro Hattnher. Unesp/Cambridge: São Paulo:UNESP, 1997.

PORTO, C. **Semiologia Médica**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001.

POSSENTI, S. **Os Limites do Discurso**. Curitiba – PR: Criar Edições, 2002.

\_\_\_\_\_. **Questões para Analista de Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RAMOS, E. M. **El uso de los médios de comunicación em marketing e publicidad**. Madrid – España: Ediciones AKAL, 1992.

RAJAGOPALAN K. **Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Nova Pragmática**. São Paulo: Parábola, 2010.

RIOUX. J. P. **Revolução Industrial (1789-1880)**. Editora Pioneira Ltda: São Paulo, 1975.

ROCHER. G. **Sociedade Tradicional e Sociedade Tecnológica**. In *Sociologia Geral 3*. Trad. Ana Ravara (Distribuição Martins Fontes). Editorial Presença: Lisboa, 1971.

RODRIGUES, R .H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem a abordagem de Bakhtin. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Désirée Motta-Roth (orgs.) São Paulo: Parábola, 2005.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Désirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

ROSE, D. Análise de imagem em movimento. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Martin W. Bauer e Goerge Gaskell (org). Trad. Pedrinho A. Guareschi, 2ª Ed. Petrópolis- RJ: Vozes, 2003.

ROSEN G. **Uma história da saúde pública**. São Paulo: Unesp, 1994.

RÜDIGER, F. **A Escola de Frankfurt**. In: *Teorias da Comunicação* Luiz C. Martino, Antônio Hohlfedet e Vera Veiga França, 6ª Ed.. Petrópolis – RJ: Vozes, 2001.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMg, 2005.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Trad. de A. Chelini, José P. Paes e I. Blikstein São Paulo: Cultirx, 2003[1916].

SILVA, L. M. Realidade ou fantasia segundo a publicidade. **Revista Língua Portuguesa: Conhecimento Prático. Escala Educacional**, nº 14, p. 34-43. 2009.

SILVA, Z. P. **A Construção de Sentidos no Discurso de Profissional de Vigilância Sanitária**. Dissertação de Mestrado. Brasília – DF: UnB, 2004.

\_\_\_\_\_. Síndrome de mídia. Como a linguagem da mídia em relação à saúde influencia na necessidade de consumo de medicamentos. **Revista Língua Portuguesa: Conhecimento Prático. Escala Educacional**, nº 16, p.14-20, 2009.

\_\_\_\_\_. & COROA, M.L.M.S. **Vigilância Sanitária: um histórico discursivo**. In: REVISA – Revista Brasileira de Vigilância Sanitária. 2005, Vol. I, nº 1, Jan-Mar, p.3-15.

SEARLE, J. **Speech acts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Magda França Lopes (trad.) Porto Alegre – RS e São Paulo – SP: Artmed, 2009.

SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in academic and research settings**. Cambridge University Press: New York – USA; Oalkeigh, Melbourne - Austrália, 1990.

THIRY-CHERQUES. **Métodos Estruturalistas: pesquisa em ciências de gestão**. São Paulo – SP: Atlas, 2008.

TARSK, R. L. **Dicionário de Linguagem e Linguística**. Tradução e adaptação Rodolfo Ilari. São Paulo – SP: Contexto, 2004.

TÁVORA, A. D. F. **Proposta de construção teórica para o conceito de suporte de gêneros**. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, Fortaleza, 2008.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TITSCHER, S., Meyer, M., Wodak. R. e Vetter, E. **Methods of text and Discourse Analyses**. Translated by Bryan Jenner. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2000.

VAN DIJK, T.A. **Cognição, discurso de interação**. (*Organização e apresentação Ingedore V. Koch*) – 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Poder**. Judith Hoffnagel e Karina Falcone (coord. da trad. Adapt.) São Paulo – SP: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. La multidisciplinarietà del análisis del discurso: um alegato en favor de la diversidad. In. **Métodos de análisis crítico del discurso**. 2ª Ed. Ruth Wodak y Michael Meyer (Orgs). Traducción de Tomás Fernandez Aúz y Beatriz Eguibar. Barcelona – España: Gedisa, 2003.

VESTEGAARD, T. & SCHODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo – SP: Martins Fontes, 2004.

VIAN Jr., O e LIMA-LOPES, R. E. A perspectiva teleológica de Martin para a análise dos gêneros textuais. In: **Gêneros teorias, métodos e debates**. J.L. Meurer, Adair Bonini e Désirée Motta-Roth (orgs.). São Paulo: Parábola, 2005.

WARAT, L. A. **O Direito e sua linguagem**. 2. Ed., Porto Alegre: Fabris Editor, 1995.

WITTGENSTEIN. L. **Investigações filosóficas**. Trad. Emmanuel Carneiro Leão. 5ª Ed. Bragança Paulista – SP: São Francisco e Petrópolis – RJ: Vozes, 2008 [1953].

WODAK, R. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos, fundamentales y sus desarrollos. In. **Métodos de análisis crítico del discurso**. 1ª Ed. Ruth Wodak y Michael Meyer (Orgs). Traducción de Tomás Fernandez Aúz y Beatriz Eguibar. Barcelona – España: GEDISA, 2003[2001], p. 17-33;

\_\_\_\_\_. El enfoque histórico del discurso. In. **Métodos de análisis crítico del discurso**. 1ª Ed. Ruth Wodak y Michael Meyer (Orgs). Traducción de Tomás Fernandez Aúz Beatriz Eguibar. Barcelona – España: GEDISA, 2003[2001], p. 101-141.

\_\_\_\_\_. & MEYER. Critical Discourse Analyses: History, Agenda, Theory and Methodology. In: **Methodols of Critical Discourse Analysis**. 2ª Ed. London, Thousand, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, 2009.

WOLF. M. **Teorias das Comunicações de Massa**. Martins Fontes: São Paulo, 2005.

XAVIER, A. C. & CORTEZ, S. **Conversas com Linguistas: virtudes e controvérsias da lingüística**. São Paulo: Parábola, 2003.

ŽIŽEK, S. **A Visão em Paralaxe**. Tradução Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

### DVDs

CUTER, J. V. **Wittgenstein e a virada linguística da Filosofia**. In Fundadores do Pensamento: filosofia, balanço do século XX e paradigma do século XXI. Brasil: Cultura Marcas, 2005.

ŽIŽEK, S. *The Pervert's Guide To Cinema*. Lone Star Production/Mischief Films/America Film, 2006.

### Periódicos

Isto é, 21 out/2009, ano 32, nº 2084, p. 88.

Sou+eu!. Editora Abril, 23ª ed. de 23/04 a 02/05/2007, capa.

### Sítios

<http://www.ibge.com.br>

[http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2005/070105\\_2\\_2.htm](http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2005/070105_2_2.htm)