



Anúncio publicitário de medicamento: discurso e ideologia

VIVIANE RAMALHO

Universidade de Brasília (UnB)

Universidade Católica de Brasília (UCB)

RESUMEN. En este trabajo hemos hecho una reflexión, a la luz del Análisis Crítico del Discurso (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), acerca de los sentidos potencialmente ideológicos en el género “anuncio publicitario de medicamento”. En base a los análisis de las categorías *intertextuality*, *interdiscursivity*, *evaluation* and *speech function* en los textos “Intestino Irritável agora tem saída” (*Revista Saúde*, 2002, n. 224) y “Magra sem pesar no bolso” (*Revista Viva Mais*, 25 ag. 2006), hemos discutido la aparición de nuevas “tecnologías discursivas”. Es decir, de manipulación estratégica del lenguaje orientada a proyectos de dominación. Las conclusiones señalan que ciertos sentidos implícitos que circulan en los anuncios de medicamento pueden sostener ideologías naturalizadas, además de diseminar ansiedad con respecto a la salud.

PALAVRAS CLAVE: *Discurso; gêneros del discurso; ideologia; publicidade de medicamento.*

RESUMO. Neste trabalho realizamos uma reflexão, à luz da Análise de Discurso Crítica (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), sobre sentidos potencialmente ideológicos no gênero “anúncio publicitário de medicamento”. A partir da análise das categorias *intertextualidade*, *interdiscursividade*, *avaliação* e *funções da fala* nos textos “Intestino Irritável agora tem saída” (*Revista Saúde*, 2002, n. 224) e “Magra sem pesar no bolso” (*Revista Viva Mais*, 25 ag. 2006), discutimos a emergência de novas “tecnologias discursivas”. Isto é, de manipulações estratégicas da linguagem orientadas para projetos de dominação. As conclusões apontam que certos sentidos implícitos que circulam nos anúncios de medicamento podem sustentar ideologias naturalizadas, assim como instaurar anseios relacionados a saúde.

PALAVRAS CHAVE: *Discurso; gêneros do discurso; ideologia; anúncio de medicamento.*

ABSTRACT. In this paper we ponder about potentially ideological meanings in medicine advertising texts through a Critical Discourse Analysis’ approach (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003). From the analysis of intertextuality, interdiscursivity, evaluation and speech function found in the texts “Intestino Irritável agora tem saída” (*Revista Saúde*, 2002, n. 224) and “Magra sem pesar no bolso” (*Revista Viva Mais*, 25 ag. 2006), we start discussing the emergence of new “discursive technologies”. In other words, it is the strategic manipulation of the language guided for domination. The conclusions show that specific implicit meanings found in medicine advertising can help to support popular ideologies, as well as to disseminate anxieties regarding health.

KEY WORDS: *Discourse, discourse genres, ideology; drug advertisement.*

Recibido: 4 de febrero de 2008 • Aceptado: 3 de junio de 2008.

Apresentação

Neste trabalho, apresentamos e discutimos resultados da tese “Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas”, desenvolvida na Universidade de Brasília/Brasil (Ramalho, 2008). A pesquisa teve como objetivo investigar sentidos potencialmente ideológicos na propaganda brasileira de medicamentos e problematizar o papel do discurso na sustentação de relações assimétricas de poder. Com base na Análise de Discurso Crítica (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), mapeamos conexões causais entre aspectos semióticos e não-semióticos implicados na preocupação social em estudo. Na análise de cunho mais social, pesquisamos características e instituições da modernidade tardia relacionadas ao capitalismo avançado, à vigilância, à “sociedade de consumo”. Na análise discursiva, abordamos a prática publicitária a partir do gênero “anúncio de medicamento”.

Com base em princípios da Nova Retórica (Bazerman, 2005, 2006; Miller, 1994), trabalhamos na tese com um *corpus* documental composto por possíveis exemplares desse (sub)gênero discursivo, produzidos em épocas diferentes, de 1927 a 2006. Como instrumento de análise, utilizamos principalmente categorias da Análise de Discurso Crítica, baseadas na Linguística Sistemática-Funcional (Halliday & Matthiessen, 2004). Exploramos, por meio delas, os principais esforços retóricos da publicidade, apontados na literatura especializada (Cooper, 2006; Sampaio, 2003; Vestergaard & Schröder, 1994), em busca de sentidos potencialmente ideológicos. À análise discursiva, em que estudamos aspectos referentes à produção e composição textuais, somamos a interpretação de dados quantitativos sobre a recepção dos textos. Esses dados, gerados a partir de aplicação de 390 questionários abertos autoadministrados, informam a explanação sobre investimentos ideológicos de convenções discursivas articuladas em textos.

Os resultados da pesquisa apontam que sentidos ideológicos verificados na propaganda de medicamentos praticada na sociedade tradicional e moderna persistem nas amostras produzidas na modernidade tardia. Nestas últimas, entretanto, como resposta a mudanças sociais, exploram-se medos, anseios e desejos relacionados a saúde de modo mais velado e com pronunciada potencialidade para instaurar e sustentar relações de dominação, especialmente entre “leigos/as” e peritos/as.

No caso específico deste trabalho, o objetivo é, com base em resultados dessa pesquisa mais ampla, discutir a emergência de novas “tecnologias discursivas”, nos termos de Fairclough (2001), a partir da análise da *intertextualidade*, *interdiscursividade*, *intergenericidade*, *avaliação* e *funções da fala* nos textos “Intestino Irritável agora tem saída” (*Revista Saúde*, 2002, n. 224) e “Magra sem pesar no bolso” (*Revista Viva Mais*, 25 ag. 2006). O foco do trabalho está nas mudanças semióticas observadas no gênero

“anúncio publicitário de medicamento”, as quais configuram tanto respostas a pressões sociais na modernidade tardia quanto recursos para alcançar o/a consumidor/a potencial de medicamentos. Cabe enfatizar que este sucinto trabalho apenas ilustra e traz resultados de uma investigação realizada com mais de 600 amostras de textos promocionais de medicamento e cerca de 300 colaboradores de pesquisa. Para discussão mais aprofundada, sugerimos a consulta de Ramalho (2006, 2007, 2008).

Dividimos o artigo em três seções principais. Na primeira, apresentamos brevemente as principais abordagens teórico-metodológicas que orientam a pesquisa: a Análise de Discurso Crítica e a Nova Retórica. Na segunda, discutimos a prática promocional de medicamentos como um problema sociodiscursivo. Na terceira seção, por fim, analisamos textos que materializam e exemplificam as mudanças sociodiscursivas aqui problematizadas.

1. Linguagem como prática social: Análise de Discurso Crítica e Nova Retórica

A ideia de que mudanças sociais são parcialmente mudanças discursivas, e que, da mesma forma, mudanças discursivas são parte de mudanças sociais, assenta-se na concepção de linguagem como parte irreduzível de práticas sociais, sustentada pela ADC. Como um momento de práticas sociais, entende-se que a linguagem não é apenas socialmente constituída mas também é constitutiva de identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 1995, p. 131). O foco não é a linguagem como *estrutura* ou como *ação* individual, mas, sim, como *prática social*, uma entidade intermediária entre a estrutura social e a ação individual, que representa o “ponto de conexão entre estruturas abstratas e seus mecanismos, e eventos concretos – entre ‘sociedade’ e pessoas vivendo suas vidas” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21). Isso significa que a atenção volta-se antes para o *discurso*, entendido como um momento irreduzível de práticas sociais (com suas atividades materiais, relações sociais, pessoas, crenças), do que para *textos* ou para o *sistema semiótico*.

Também, na perspectiva da ADC, as constantes relações dialéticas de articulação e internalização entre quatro momentos de (redes de) práticas sociais – discurso, atividade material, relações sociais e fenômeno mental – relacionam-se às principais maneiras como o discurso figura em práticas sociais: como ação/relação, representação e identificação. Essas maneiras, por sua vez, correlacionam-se com os três elementos de ordens de discurso: gêneros, discursos e estilos. Assim, a partir de princípios da Linguística Sistemática-Funcional (LSF) (Halliday, 1985; Halliday & Matthiessen, 2004), ADC compreende discurso em termos de três principais significados: acional, representacional e identificacional. Desse modo, aprimora o entendimento da relação entre discurso e (inter-)ação, relações sociais,

peças, mundo material (para maiores detalhes, ver Resende & Ramalho, 2005, 2006). Tal compreensão é fundamental para estudos críticos como este, que se ocupam de problemas sociais parcialmente sustentados pelo discurso.

Como ciência crítica, está preocupada em investigar efeitos ideológicos que (sentidos de) textos possam ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores e identidades. Isto é, sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder. Identificar mecanismos semióticos e apontá-los pode ser uma das maneiras de buscar a superação de problemas sociais parcialmente discursivos, como é o caso da promoção comercial de medicamentos.

Também com o intuito de tornar mais próxima a relação entre discurso e (aspectos não-semióticos do) social, com Chouliaraki & Fairclough (1999) defendemos a importância de se considerar a potencialidade do *social*, e não só do *sistema semiótico*, na manutenção do potencial ilimitado da linguagem para a construção de significados. Ainda repensando a LSF, os autores notam que, embora conceba a linguagem como um sistema aberto, passível de mudança e com possibilidade ilimitada para construir significados, a compreensão da LSF sobre tal “abertura” restringe-se a recursos disponíveis na rede de escolhas do sistema semiótico. Para uma abordagem discursiva, a capacidade ilimitada da linguagem para a construção de significados precisa ser entendida não só a partir da noção de *sistema linguístico*, mas também a partir da noção de *ordens de discurso*.

O foco em mudanças *no sistema*, possibilitadas e constringidas por conexões gerativas sintagmáticas e paradigmáticas, ajuda a explicar o poder gerativo da linguagem, no entanto, cabe reconhecer que o sistema aberto da linguagem é mantido tanto por seus recursos “internos” (fonéticos, fonológicos, lexicogramaticais, semânticos), quanto por recursos “externos”, assegurados pelo dinamismo das ordens de discurso – as “combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais” (Fairclough, 2003, p. 220). Novas articulações de gêneros, discursos e estilos de diferentes ordens de discurso também possibilitam e limitam o poder gerativo da linguagem de construir significados. Essa postura é importante para nossa discussão porque as mudanças observadas no gênero “anúncio publicitário de medicamento”, na modernidade tardia, dizem respeito a novas articulações de gêneros, discursos e estilos de diferentes ordens de discurso, e não, especificamente, de articulações de recursos internos, ainda que nestas se realizem as primeiras.

Igualmente importante para esta discussão é a postura da Nova Retórica, segundo a qual gêneros discursivos não são apenas conjuntos de traços textuais estáveis mas, acima de tudo, são ações sociais dinâmicas e sensíveis a mudanças em aspectos não-discursivos do social. Nesse sentido, ocupa-se principalmente

com o “uso estratégico dos processos e recursos regularizados da comunicação” (Bazerman, 2005, p. 65), conjugando preocupações orientadas, simultaneamente, para o particular (inovações, mudanças, em cada nova interação) e para o geral (regularidades textuais). Propõe, assim, que gêneros sejam investigados “não a partir do conteúdo ou da forma do discurso, mas da ação que é usada para executá-lo” (Miller, 1984, p. 152).

Como maneiras tipificadas e recorrentes de (inter-)agir, situadas temporal e espacialmente, gêneros oferecem a atores sociais um sentido de continuidade, rotinização, reconhecimento de que o que está acontecendo é informação, publicidade, entretenimento. Por essa perspectiva é possível investigar anúncios publicitários de medicamento não como simples textos padronizados e previsíveis, mas, sim, como recursos e resultados de ações dinâmicas e mutáveis, que envolvem amplas questões sociais e culturais. Por exemplo, conexões entre a prática de controle sanitário da promoção de medicamentos (mudança social), seu impacto na configuração do gênero em foco (mudanças discursivas), e vice-versa.

2. *Promoção de medicamentos: problema sociodiscursivo*

Conforme constatamos em Ramalho (2007, 2008), o debate sobre os riscos da propaganda de medicamentos na mídia não é novo. As crescentes preocupações envolvem, por exemplo, os riscos da automedicação, das intoxicações, do consumo inadequado e exagerado de medicamentos. Tudo isso somado no Brasil a desigualdades sociais e dificuldades de acesso a serviços e tratamentos de saúde, dentre outros problemas.

A indústria de medicamentos está entre as mais lucrativas do mundo, e seu investimento em propaganda é muito maior do que em pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos, cerca de 35% da receita, o que resulta no aumento de cerca de 30% do preço final do produto, conforme Angell (2007). A Federação Nacional das Indústrias Farmacêuticas (Febrafarma, 2007) estima que, em 2007, as vendas de medicamento no Brasil somaram cerca de R\$ 26 bilhões, 12% a mais que em 2006. O anuário *Melhores e Maiores da Revista Exame* (2007), ano base 2006, que traz balanços de vendas, rentabilidade, dívidas e outros dados sobre empresas brasileiras, também mostra que a margem de vendas do setor farmacêutico vem crescendo: de 2,2% em 2003; 4,1% em 2004; 8,1% em 2005 para 8,4 em 2006. O Anuário ainda classifica o laboratório suíço *Novartis*, instalado em São Paulo, na posição de 160ª entre as 500 maiores empresas classificadas por vendas. A empresa está entre as que faturam mais de 1 bilhão de dólares por ano no Brasil.

Embora, em princípio, caiba ao Estado a tarefa de “estabelecer as condições que assegurem o acesso universal e igualitário às ações e aos serviços para a promoção, a proteção e a recuperação da saúde”, é expressiva

a crescente mercantilização da saúde. A saúde, como um dever do Estado e um direito do cidadão, é colonizada pelo campo da economia. Isso porque, como Barros (1983) advertiu, os princípios que regem a empresa médico-hospitalar “opõem-se diametralmente aos postulados de uma medicina direcionada à minimização das doenças ou que tenha a saúde como preocupação maior.” Sobre o assunto, Mello *et al.* (2007, p.16) verificam, em dados da Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abifarma) e do Ministério da Saúde, que no Brasil as classes sociais de maior renda (acima de quatro salários mínimos), 49% da população, consomem 84% do total de medicamentos disponibilizados no mercado no país. Às demais classes, 51% da população, resta apenas 16% desse total.

Assim, no Brasil, parte da população, por um lado, encontra-se desassistida de tratamentos e serviços de saúde. Por outro, considerável parcela da sociedade é diariamente exposta a apelos comerciais que possuem potencial para, em práticas específicas, levar as pessoas ao consumo desnecessário e desmedido de medicamentos. Atualmente, como observa Lefèvre (1991, p. 20), o consumo de medicamentos no Brasil é um problema de saúde pública “não como disfunção social, mas como expressão social da hegemonia da mercadoria.” Esses produtos farmacêuticos são representados na mídia como “símbolos de saúde”, a materialização de um conceito que, hoje, significa a busca incessante pela expansão do potencial corporal, conforme Bauman (2001), e pela superação das naturais limitações humanas, de acordo com Silva (2000, p. 14):

Anabolizantes, vacinas, psicofármacos. Estados “artificialmente” induzidos. Sentidos farmacologicamente intensificados: a percepção, a imaginação, a tesão. Superatletas. Supermodelos. Superguerreiros. Clones. Seres “artificiais” que superam, localizada e parcialmente (por enquanto), as limitadas qualidades e as evidentes fragilidades dos humanos. Máquinas de visão melhorada, de reações mais ágeis, de coordenação mais precisa.

Esse tipo de promoção é reconhecidamente problemático porque influencia práticas de prescrição e de consumo de medicamentos, o que, segundo Nascimento (2005), é sinalizado pelo aumento do número de casos de intoxicação humana e de óbitos causados por produtos farmacêuticos. Atualmente, o *medicamento* ocupa a posição de principal agente de intoxicações notificadas no Brasil, 29% dos casos (Sinitox, 2007). Além disso, a publicidade de medicamentos reforça identidades sociais projetadas numa *busca obsessiva pela saúde*, que, como Illich (1999) observou, tornou-se o fator patogênico mais importante. A propaganda é o principal meio de exploração desses valores, uma vez que nela não se vende um agente quimioterápico, mas, antes, doenças ou valores/desejos associados ao conceito sociocultural de saúde.

Por tudo isso, a promoção de medicamentos no Brasil é controlada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), desde 2000. Amparada pela Resolução de Diretoria Colegiada n° 102 (RDC 102/2000), à Agência compete o controle sanitário de propagandas que, por exemplo, possam “provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento”, ou, ainda, que utilizem “linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa” (Brasil, 2000). No caso de irregularidades, aplica punições que vão desde advertência até cancelamento de registro do medicamento divulgado na peça publicitária irregular.

Tal vigilância, que veda, também, a veiculação pública de propaganda de medicamentos de venda sob prescrição (Brasil, 2000), não parece ter extinguido as propagandas abusivas, mas, sim, dado impulso a novas maneiras de promover a mercadoria-medicamento. Hoje, o que se verifica e se discute nacionalmente são as preocupantes *novas maneiras de promover medicamentos* na mídia sem chamar a atenção da vigilância sanitária e, conseqüentemente, sem se sujeitar a restrições impostas por esse mecanismo de regulação. A legislação tenta acompanhar as mudanças discursivas, observadas na pesquisa, e estudiosos sanitaristas reiteram a necessidade de coibir este tipo de prática promocional, exacerbadamente lucrativo para alguns setores da economia e igualmente ameaçador para a sociedade em geral.

As “inovações” na prática publicitária apontam para o uso de “tecnologias discursivas”, isto é, para algum tipo de dissimulação do propósito promocional, possibilitado por articulações estratégicas de ordens de discurso, como buscaremos ilustrar na seção seguinte.

3. *Anúncio publicitário de medicamento: aproximação analítica*

Uma vez proibidas certas práticas e apelos promocionais de medicamentos, foi possível observar, no gênero em estudo, o uso de recursos discursivos que possibilitam a dissimulação ou mascaramento da função promocional, de modo a permitir a livre circulação de sentidos que associam medicamento a um ideal de saúde humanamente inatingível. Com base no arcabouço teórico-metodológico discutido até aqui, vamos analisar aspectos de dois textos de cunho publicitário, mas que não são constituídos conforme convenções deste tipo de texto, ou seja, não apresentam a reconhecida estrutura *imagem/foto, texto verbal, slogan, assinatura*, ou *título/cabeçalho, corpo de texto, slogan, assinatura*. Consistem num híbrido de *publicidade-reportagem de divulgação científica*.

Texto 1 – “Intestino Irritável agora tem saída”

Avanços

INTESTINO IRRITÁVEL
Agora tem saída

► Essa síndrome nada mais é do que um distúrbio dos movimentos do intestino que provoca muita dor, diarreia ou, em outro extremo, prisão de ventre. Até o momento os sintomas vêm sendo tratados isoladamente. Isso, porém, deverá mudar com um medicamento que acaba de ser lançado no Brasil pelo laboratório Novartis. A droga, chamada comercialmente de Zelmac, age nos casos de constipação e vai direto à causa do problema, estimulando receptores do tubo digestivo que regulam a função intestinal. “É um remédio promissor para uma doença que tem graves implicações na vida social”, comemora o gastroenterologista Eduardo Antônio André, do Hospital do Servidor Público Estadual de São Paulo. O efeito é imediato, mesmo assim a droga não dispensa que o paciente tenha cuidados especiais com a dieta.

COMO AGE O REMÉDIO

1 Por algum motivo, nos casos de intestino irritável a serotonina não se encaixa direito nos receptores do tubo digestivo. É essa molécula que regula os movimentos intestinais.

2 A droga se liga aos receptores, ajustando essa espécie de fechadura para que a serotonina passe a se encaixar corretamente. Só assim ela fará seu trabalho direito.

SAÚDE e vital

Revista Saúde, 2002, n. 224.

Texto 2 – “Magra sem pesar no bolso”

Magra sem pesar no bolso

A sibutramina chega ao mercado na versão genérica pela metade do preço.

Veja como age a droga e quem pode usá-la

Sabe aquele desejo de comer fora de hora mesmo sem fome? Existe um remédio que promete eliminá-lo: a sibutramina, substância que atua no cérebro e reduz a compulsão alimentar. “É um medicamento seguro, com poucos efeitos colaterais. Deve ser usado num prazo curto e a manutenção do peso depende de reeducação alimentar”, afirma o endocrinologista carioca Luciano Negreiros,

que atende famosas como Fátima Bernardes. Confira abaixo como age e quais são as características da droga. E consulte um médico!

Adepta: A atriz Adriana Garambone enxugou a silhueta com ajuda do remédio

Composição: cloridrato de sibutramina monoidratado.

Apresentação: em cápsulas. Sibutramina Genérica (*Medley*), Reductil (*Abbott*) e Plenty (*Medley*) (...)

Dosagem: as caixas comercializadas pelos laboratórios apresentam comprimidos de 10 ou 15 mg. (...)

Indicação: para quem está bastante acima do peso e sofre de compulsão alimentar.

Efeitos colaterais: dor de cabeça, insônia, boca seca, agitação.

Contra-indicação:

- Pacientes que sofrem ou já sofreram de algum transtorno alimentar (anorexia, bulimia).
- Pacientes com hipersensibilidade a sibutramina ou qualquer componente da fórmula. (...)

Onde comprar: a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) e a Abeso fazem um alerta: todo e qualquer tratamento contra a obesidade deve ser prescrito e acompanhado por um médico endocrinologista certificado pela SBEM. A receita é dada por meio de receituário branco carbonado. (...)

Revista Viva Mais, 25 ag. 2006.

Disponível em <http://www.medley.com.br/img/imprensaVivaMais.jpg>. Acesso em 26 mar. 2009.

Salta aos olhos que, nesses textos, a estrutura composicional não é, convencionalmente, a de publicidade (*imagem/foto, texto verbal, slogan, assinatura, ou título/cabeçalho, corpo de texto, slogan, assinatura*), no entanto, há elementos que nos levam a verificar neles propósitos promocionais característicos da publicidade. Com base na noção de movimentos retóricos (*moves*) de Swales (1990), que pressupõem esforços retóricos realizados por atores sociais em busca de seus objetivos, podemos, também com o apoio de Vestergaard & Schröder (1994), mapear nos textos cinco movimentos retóricos característicos de publicidades: (1) chamar atenção, (2) despertar interesse, (3) estimular desejo, (4) criar convicção, e (5) incitar à ação.

Esses movimentos retóricos, como propomos aqui, relacionam-se com as clássicas tarefas do anúncio publicitário. Sucintamente, como o objetivo da propaganda é vender a mercadoria, o texto publicitário deve ser capaz de chamar a atenção do potencial consumidor e despertar seu interesse, buscando convencê-lo de que o tema daquele anúncio é de seu interesse. Além disso, o anúncio tem como função retórica estimular o desejo, convencendo o consumidor de que o produto vai satisfazer, ou criar, alguma necessidade, e criar a

convicção de que o produto ou a marca anunciada tem qualidades superiores a outros/as, ou mesmo únicas. Por fim, o anúncio deve ser potencialmente capaz de cumprir sua função principal, a de levar o consumidor potencial à ação de comprar/consumir o produto anunciado.

Tendo essa macro-organização em vista, é possível mapear elementos microtextuais empregados nos textos como recursos para alcançar esses objetivos retóricos promocionais. Para responder a questões como: é possível encontrar, nas “reportagens”, objetivos retóricos de anúncio publicitário? Esse pode ser um novo formato para o gênero anúncio ou ele deve ser visto como um subgênero dentro do gênero reportagem?, dentre outras, recorreremos a cinco categorias analíticas: *intertextualidade*, *interdiscursividade*, *intergenericidade*, *avaliação* e *funções da fala*. Por meio dessas categorias da ADC, é possível mapear ordens de discurso (gêneros, discursos estilos) em textos, e analisar as maneiras como esses recursos são articulados em traços textuais, como vocabulário, relações gramaticais, semânticas, visuais, e outros.

O conceito de *intertextualidade*, a propriedade dos textos de serem permeados por outros textos, como explica Fairclough (2001, p. 114), permite observar as práticas discursivas existentes na sociedade e a relação entre elas. A maneira como o (fragmento de) texto é recuperado e articulado, por exemplo se ele está delimitado explicitamente, ou mesclado, assimilado, ecoado ironicamente, ou, ainda, pressuposto, materializa relações de poder, assim como contribui para sustentá-las ou transformá-las. Assim, por meio da análise da intertextualidade, é possível avaliar o potencial de investimento ideológico do texto, ou seja, sua função na manutenção ou transformação de relações assimétricas de poder. Embora a relação entre os significados do discurso seja dialética, esta categoria é sugerida, em Fairclough (2003) para investigação específica do significado acional do discurso, realizado em gêneros.

A *interdiscursividade* é apresentada em Fairclough (2001) como um tipo de intertextualidade. Enquanto a segunda articula vozes alheias de maneira explícita, a primeira articula gêneros, discursos e estilos de outras ordens de discurso de maneira implícita. Aqui, o potencial de investimento ideológico do texto é investigado pelas maneiras como outras ordens de discurso são atualizadas pelo texto, sem que haja marcadores explícitos. Como utilizamos, também, o conceito de intergenericidade, a análise da interdiscursividade limita-se ao mapeamento de discursos, modos particulares de “lexicalizar” o mundo, e às maneiras como são articulados no texto. É uma categoria para análise específica do significado representacional do discurso, realizado em discursos particulares, ou seja, maneiras particulares de representar aspectos do mundo.

A *intergenericidade* pode ser vista como um tipo de interdiscursividade, mas que diz respeito apenas à mistura de diferentes gêneros. Nos termos de Marcuschi (2005, p. 31), trata-se da “hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero particular assume a função de outro, resultando na subversão do modelo global genérico”. Também essa hibridização pode carregar sentidos

potencialmente ideológicos. Essa categoria não é apresentada explicitamente em Fairclough (2003), mas pode ser acrescentada às categorias para análise do significado acional do discurso e gêneros.

A *avaliação*, como categoria de análise, diz respeito ao que locutores consideram desejável, bom, ruim, aceitável em seus textos. Avaliações manifestam-se em textos de várias formas, como em afirmações avaliativas, afirmações com verbos de processo mental afetivo, presunções valorativas. Como são sempre parciais e subjetivas, podem ter implicações ideológicas. Esta é uma categoria que enfoca a materialização de maneiras como o locutor identifica a si e aos outros, ligadas ao significado identificacional e a estilos particulares.

A categoria *funções da fala*, por fim, está ligada ao tipo de troca estabelecido na interação e, ainda, ao modo gramatical das orações – declarativo, imperativo, interrogativo. Esse traço lingüístico-discursivo permite investigar propósitos de textos predominantemente orientados ora para a obtenção de resultados, ora para a compreensão. No primeiro caso, é esperada a predominância da troca de “bens e serviços”, observada pela presença maior das funções “oferta” e “demanda”, realizadas por “propostas” no imperativo. No segundo caso, predomina troca de “informações”, observada pela presença acentuada das funções “dar” e “demandar”, realizadas por proposições afirmativas e interrogativas (Fairclough, 2003). O uso congruente ou metafórico dessas funções pode estar investido ideologicamente. Em Halliday (1985), é uma escolha lexicogramatical ligada à função interpessoal da linguagem, como troca. Nos significados do discurso, é uma categoria relacionada ao significado acional.

A seguir, analisamos esses recursos discursivos nos dois textos ilustrativos e sua função nos objetivos retóricos da publicidade.

3.1. ATRAINDO O LEITOR

Nos dois textos em análise, os movimentos retóricos 1 e 2 – *chamar atenção e despertar interesse* – são realizados por recursos semióticos que mascaram seu propósito promocional.

Os recursos da interdiscursividade – hibridização de diferentes gêneros, discursos e estilos –, e da intergeneratividade – hibridização de diferentes gêneros, que resulta na alteração de convenções genéricas –, são, reconhecidamente, utilizados em anúncios com a finalidade de destacá-los de outros tantos anúncios que povoam revistas, jornais, e outros meios. Nos casos em questão, no entanto, a hibridização dos gêneros “anúncio publicitário de medicamento” e “reportagem de divulgação científica”, bem como de discursos e estilos particulares da publicidade, da ciência médico-farmacêutica e do jornalismo científico, além de chamar a atenção e despertar o interesse do leitor, também pode servir para despistar a vigilância sanitária. Nos textos, podem ser identificados várias convenções discursivas dessas outras práticas, além da publicitária, como os que destacamos a seguir com base em Zamboni (2001) e Coracini (1991).

Primeiramente, ambos os textos têm como suporte revistas brasileiras especializadas em saúde mas dirigidas ao público em geral. Em segundo lugar, ocupam o espaço das revistas reservado para divulgação de “avanços científicos”. Também é facilmente identificável o título atrativo, o *lide* no Texto 2 – “A sibutramina chega ao mercado na versão genérica pela metade do preço”, bem como o relato de fatos noticiosos – “medicamento que acaba de ser lançado no Brasil pelo laboratório Novartis” (Texto 1) e “A sibutramina chega ao mercado na versão genérica...” (Texto 2). Em quarto lugar, são notáveis os depoimentos especializados, como apontam os exemplos a seguir:

Exemplo (1)

“É um remédio promissor para uma doença que tem graves implicações na vida social, comemora o gastroenterologista Eduardo Antônio André (...)” (Texto 1);
 “É um medicamento seguro, com poucos efeitos colaterais. Deve ser usado num prazo curto e a manutenção do peso depende de reeducação alimentar”, afirma o endocrinologista carioca Luciano Negreiros (Texto 2).

Ainda podemos apontar, como traços do jornalismo de divulgação científica, o vocabulário, os elementos didatizantes/linguagem simplificada, o uso de voz passiva, nominalizações e recursos de ‘apagamento da subjetividade’, como representação de entidades inanimadas, objetos, substâncias na função de ator. Vejamos esses recursos, em ordem, nos exemplos a seguir:

Exemplo (2)

“(...) estimulando receptores do tubo digestivo que regulam a função intestinal” (Texto 1);
 “É essa molécula que regula os movimentos intestinais” (Texto 1);
 “cloridrato de sibutramina monoidratado” (Texto 2);
 “hipersensibilidade a sibutramina ou qualquer componente da fórmula” (Texto 2).

Exemplo (3)

“Como age o remédio” (Box ilustrativo, Texto 1);
 “A droga se liga aos receptores, ajustando essa espécie de fechadura para que a serotonina passe a se encaixar corretamente. Só assim ela fará seu trabalho direito” (Texto 1).
 “para quem está bastante acima do peso e sofre de compulsão alimentar” (Texto 2).
 “dor de cabeça, insônia, boca seca, agitação” (Texto 2).

Exemplo (4)

“Até o momento os sintomas *vêm sendo tratados* isoladamente” (Texto 1);
 “um *distúrbio*”, “casos de *constipação*”, “*cuidados* especiais com a dieta” (Texto 1);
 “A sibutramina *chega* ao mercado na versão genérica pela metade do preço” (Texto 2);
 “Veja como *age* a droga” (Texto 1).

A hibridização dos gêneros “anúncio publicitário” e “reportagem de divulgação científica” não anula o caráter publicitário do texto, mas, sim, dissimula seu objetivo de “vender a mercadoria”, potencialmente atraindo a atenção e interesse do leitor, e afastando o controle sanitário, que proíbe propagandas de medicamentos de venda sob prescrição médica, como o Zelmac e a sibutramina, para o público em geral. Por se apresentar não como anúncio, mas como reportagem, as funções retóricas de chamar atenção e despertar interesse são potencializadas. Possíveis dúvidas sobre a veracidade ou sinceridade do discurso publicitário dão lugar à credibilidade, que os discursos jornalístico e científico inspiram.

3.2. DESPERTANDO DESEJOS

Podemos observar nos textos que a função do movimento retórico 3 –*estimular desejo*– é desempenhada pelo recurso semiótico das avaliações positivas, bastante presente em anúncios, que visam enaltecer a mercadoria promovida. Nos textos, essas avaliações são realizadas em afirmações avaliativas por atributos, e presunções valorativas por palavras de conotação semântica positiva (Fairclough, 2003, p. 172). Assim como anúncios, e não reportagens de divulgação científica, o “avanço científico” divulgado é uma mercadoria, isto é, os medicamentos “Zelmac” e “Sibutramina genérica”, apresentados pelos nomes comerciais juntamente com os fabricantes “Laboratório Novartis” e “Medley”, e como ilustra o Exemplo 5:

Exemplo (5)

“Isso, porém, deverá mudar com um medicamento que acaba de ser lançado no Brasil pelo laboratório Novartis. A droga, chamada comercialmente de Zelmac, age nos casos de constipação (...)” (Texto 1);
“A sibutramina chega ao mercado na versão genérica pela metade do preço.” (Texto 2).

Nos exemplos, é explícita a macrorrelação semântica *problema-solução*, convencionalmente explorada em publicidades como recurso para causar desconforto no leitor consumidor potencial que só poderia restabelecer seu estado inicial de conforto por meio do consumo da mercadoria-medicamento. Nota-se que os relatos de fato noticioso, apresentados no Exemplo 5, são, na verdade, apresentação das mercadorias anunciadas. Tais mercadorias são descritas de maneira a enaltecer suas supostas qualidades, conforme mostra o Exemplo 6:

Exemplo (6)

“É um remédio *promissor* para uma doença que tem graves implicações na vida social”, *comemora* o gastroenterologista Eduardo Antônio André, do Hospital do Servidor Público Estadual de São Paulo (Texto 1).
“(...) *vai direto à causa do problema* (...)” (Texto 1).

“O efeito é *imediato* (...)” (Texto 1).

“Existe um remédio que *promete* (...)” (Texto 2).

“É um medicamento *seguro*, com *poucos efeitos colaterais*” (Texto 2).

As afirmações avaliam positivamente os produtos, por meio de atributos representados por adjetivos (“promissor”, “imediato”, “seguro”), mas também por orações atributivas com função adjetiva. Assim, em “vai direto à causa do problema”, subentende-se o atributo “eficaz”. Também as presunções valorativas por palavras de conotação semântica positiva atribuem qualidades à mercadotria. Um exemplo é a seleção do verbo de dizer “comemora”, em vez de outros pouco menos festivos, como “diz”, ou mesmo “avalia”. Além de apontar várias supostas qualidades dos produtos para seduzir o leitor, os textos ainda contribuem para estimular o desejo por meio da associação do uso do medicamento com socialização, como em “(...) uma doença que tem *graves implicações na vida social*”, associando o uso do medicamento ao desempenho social e, assim, infringindo mais uma das imposições da legislação sanitária.

3.4. CRIANDO CONVICÇÃO

Para o movimento retórico 4 – *criar convicção* –, observamos, como estratégias os recursos da interdiscursividade e da intertextualidade, aqui vista como a combinação da voz de quem enuncia com outras vozes articuladas, conforme Fairclough (2003, p. 39). Além de servirem para chamar a atenção do leitor, como discutimos na análise do movimento 1 (seção 3.1), as convenções do gênero reportagem de divulgação científica conferem “cientificidade” ao texto, contribuindo para afastar quaisquer dúvidas ou incertezas. O texto apóia-se na “legitimidade” de que se reveste o discurso jornalístico e na condição de “verdade”, creditada ao discurso científico. Este último, representado pelas seleções lexicais já ilustradas no Exemplo 2.

Esse discurso, característico de reportagens de divulgação científica, é utilizado nos textos como estratégia de convencimento. Também para criar convicção, os textos apresentam “depoimentos”, recurso próprio do jornalismo, de uma autoridade no assunto. Conforme já comentado nos Exemplos 1 e 6, a voz de um profissional da medicina, articulada em discurso direto com o verbo de dizer “comemora”, por exemplo, uma presunção valorativa acerca do medicamento, também contribui para conferir *status* científico ao texto.

Todos os recursos lingüísticos de que o locutor se vale, conscientemente ou não, para atingir seus propósitos retóricos, possuem potencial para dissimular a função promocional do texto, o que pode contribuir tanto para despistar e confundir a vigilância sanitária, quanto para chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e, por fim, levar o leitor ao consumo do produto anunciado.

3.5. CONSUMINDO O MEDICAMENTO ANUNCIADO

O último movimento retórico – *incitar à ação* – conta com todos os recursos discutidos até aqui, uma vez que todos eles concorrem para a construção de um macroato de fala aparentemente voltado para a compreensão, e não para a obtenção do resultado “vender o medicamento”.

A análise das funções da fala permite mapear propósitos de textos orientados ou *para a obtenção de resultados*, ou para a *compreensão*. No primeiro caso, a troca tende a ser de “bens e serviços”, realizada por “propostas” no imperativo. No segundo caso, há troca de “informações”, realizada por “proposições” afirmativas e interrogativas. Embora seja possível mapear nos textos elementos convencionais do gênero anúncio, a exemplo dos movimentos retóricos e dos participantes clássicos – anunciante (*Laboratórios Novartis e Medley*), produtos (Zelmac e sibutramina genérica), consumidor potencial (“pessoas que sofrem com desconforto intestinal e tem a vida social afetada por isso”, pessoas “acima do peso”) –, a troca explicitamente estabelecida nos textos é de informação, e não de bens e serviços. Não se encontram propostas, em seqüências de base injuntivas, como “compre”, “consoma”, sequer “experimente”, que constitui um recurso amplamente utilizado em anúncios para atrair o leitor sem dar ordens. Predominam as proposições afirmativas, que compõem um macroato de fala metaforicamente orientado para a compreensão sobre as “doenças” e os “avanços científicos”. Entretanto, essa metáfora interpessoal é uma estratégia para obtenção de resultados, tais como burlar a legislação e promover livremente o medicamento.

No contexto de proibição da circulação de propagandas de medicamentos de venda sob prescrição médica, como o Zelmac e a sibutramina, é possível concluir que a ambivalência informação-publicidade é hoje traço dos discursos sobre saúde e medicamento. Textos como esses analisados aqui, a exemplo de vários outros examinados em Ramalho (2008), ilustram um processo de hibridização entre informação-publicidade, entre propósitos comunicativos e estratégicos, em que o anúncio desempenha papel de subgênero em diversos textos, mais ou menos promocionais. Cabe mencionar, por fim, que os dois textos analisados integraram um *corpus* submetido a pesquisa sobre a recepção desse tipo de gênero híbrido e os resultados apontaram que a maioria dos colaboradores-leitores letrados não identifica função promocional neste tipo de texto e, sim, o interpreta como simples “informação sobre uma doença” (Para maiores detalhes, ver Ramalho 2008). Assim, a intergenericidade não pode ser vista apenas como uma “mescla de gêneros em que um gênero particular assume a função de outro”, mas como importante recurso ideológico. Uma estratégia simbólica para dissimular relações assimétricas entre a indústria da publicidade e de medicamentos, ou seja de “peritos da linguagem e da saúde”, e as pessoas comuns, “leigas”.

Considerações finais

Neste trabalho, discutimos alguns resultados da tese “Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas”, que buscou investigar sentidos potencialmente ideológicos na propaganda brasileira de medicamentos e problematizar o papel do discurso na sustentação de relações assimétricas de poder. Com base em resultados dessa pesquisa mais ampla, ilustramos a emergência de novas “tecnologias discursivas”, a partir da análise da *intertextualidade*, *interdiscursividade*, *intergenericidade*, *avaliação* e *funções da fala* nos textos “Intestino Irritável agora tem saída” (*Revista Saúde*, 2002, n. 224) e “Magra sem pesar no bolso” (*Revista Viva Mais*, 25 ag. 2006). O foco foram mudanças semióticas observadas no gênero “anúncio publicitário de medicamento”, as quais configuram tanto respostas a pressões sociais na modernidade tardia quanto recursos para alcançar o/a consumidor/a potencial de medicamentos.

Os resultados deste trabalho apontam que no gênero anúncio de medicamento, assumido como ação social dinâmica e sensível a mudanças em aspectos não-discursivos do social, podem ser observadas respostas a restrições sociais que pesam sobre ele. Tais respostas favorecem segmentos sociais particulares que lucram com o vínculo saúde-medicamento-mercadoria, os quais continuam disseminando seu discurso em gêneros como o investigado e contribuindo para construção de identidades projetadas no consumo de medicamentos. Inspirados nos estudos sobre “a criatividade improvisatória das pessoas na identificação de suas metas e no uso de novos recursos para alcançá-las” (Bazerman, 2006, p. 11), discutimos o uso estratégico de processos e recursos semióticos, a exemplo da intergenericidade, para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias. O que, neste caso, está relacionado à necessidade de dar continuidade à prática da promoção de medicamentos no novo contexto de “vigilância”.

Notamos que os potenciais efeitos nocivos deste tipo de publicidade não são suficientemente coibidos pelo controle sanitário. Há que se repensar a função da propaganda na construção e sustentação de comunidades ansiosas e hipermedicadas, cujos membros jamais alcançarão, com plenitude, seus anseios relacionados à “saúde”. Isso porque é humanamente impossível manter-se sempre jovem, atraente, belo, seguro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGELL, M. (2007). *A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos: Como somos enganados e o que podemos fazer a respeito*. (W. Barcellos, Trad.). Rio de Janeiro: Record.
- BARROS, J. A. C. (1983). Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. *Revista de Saúde Pública*, 17(5). Disponível

- em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101983000500003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 30 out. 2007.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAZERMAN, C. (2005). *Gêneros textuais, tipificação e interação*. (J. C. Hoffnagel & A. P. Dionísio, Trad./org.). São Paulo: Cortez.
- BAZERMAN, C. (2006). *Gênero, agência e escrita*. (J. C. Hoffnagel & A. P. Dionísio, Trad./org.). São Paulo: Cortez.
- BRASIL. (2000). Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000. *Diário Oficial da União*, Brasília, 1º dez. 2000.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinbourg: Edinbourg University.
- COOPER, A. (2006). *Como planejar a propaganda*. (Trad. Beatriz Sidou, Gil Pinheiro e Tânia Marques). São Paulo: Talento; GP – Grupo de Planejamento.
- CORACINI, M. J. (1991). *Um fazer persuasivo: O discurso subjetivo da ciência*. São Paulo: EDUC; Campinas: Pontes.
- DE MELLO, D. R., DE AZEREDO COUTINHO, A., FELIPE DOS SANTOS, G. (2007). 'Análise bioética do papel do Estado na garantia ao acesso a medicamentos', en P. Garrafa, Mello & D. Porto, (org.) *Bioética e Vigilância Sanitária*, pp.15-34. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- Exame. Melhores & Maiores 2007: as 500 maiores empresas do país*. Agosto 2007. São Paulo: Abril.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social*. (I. Magalhães, Trad./org.). Brasília: Universidade de Brasília.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- FEBRAFARMA. Indústria farmacêutica prevê faturar R\$ 26 bi. 24 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.febrafarma.org.br/divisoes.php?area=co&secao=visualiza&modulo=clipping&cid=7078>>. Acesso em 05 ag. 2007.
- HALLIDAY, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. & MATTHIESSEN, C. M. I. M. (2004). *An introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- ILLICH, I. (1999). 'L'Obsession de la santé parfaite. *Le Monde Diplomatique*', mar., pp. 28. Disponível em: <<http://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/11802>>. Acesso em 10 set. 2007.
- LEFÈVRE, F. (1991). *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez.
- MARCUSCHI, L. A. (2005). 'Gêneros textuais: definição e funcionalidade'. in: A. P. Dionísio; A. R. MACHADO & M. A. BEZERRA. *Gêneros textuais e ensino* pp. 19-36. Rio de Janeiro: Lucerna.
- MILLER, C. (1984). 'Genre as social action'. *Quarterly Journal of Speech*, 70: 151-167.

- MILLER, C. (1994). 'Rhetorical community: the cultural basis of genre', en A. Freedman & P. Medway (org.). *Genre and the New Rhetoric*, pp. 67-78. London: Taylor & Francis.
- NASCIMENTO, A. (2005). *Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. Isto é regulação?* São Paulo: Sobravime.
- RAMALHO, V. (2006). 'Dizer sem ter dito: sentidos implícitos em publicidades de medicamento'. *REVISA – Revista brasileira de vigilância sanitária*, 2 (1): 31-40.
- RAMALHO, V. (2007). *Impactos da atividade reguladora sobre o gênero 'peça publicitária de medicamento': uma abordagem sociodiscursiva*. In: IV Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais - IV SIGET, 2007, Tubarão/SC. CD ROM – Anais do IV Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, v. IV, FIGUEIREDO, D. C. & BONINI, A. (org.), pp. 2002-2015. Disponível em: http://bdttd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4137. Acesso em 18 jan. 2009.
- RAMALHO, V. (2008). *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Disponível em: http://bdttd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4137. Acesso em 18 jan. 2009.
- RESENDE, V. DE M. & RAMALHO, V. (2006). *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.
- RESENDE, V. DE M. & RAMALHO, V. (2005). 'Análise de Discurso Crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso'. *ALÉD/Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 5 (1): 27-50.
- SAMPAIO, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SILVA, T. T. DA. (2000). *Antropologia do ciborgue: As vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- SINITOX. (2007). *Uma breve análise*. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/sinitox/2004/umanalise2004.htm>. Acesso em 06 ag. 2007.
- SWALES, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University.
- VESTERGAARD, T. & SCHRÖDER, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. (J. A. Santos, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- ZAMBONI, L. M. S. (2001). *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: Subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas: Autores Associados.

VIVIANE RAMALHO é Mestre e Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília/Brasil (Área Linguagem e Sociedade). Licenciada em Letras/Português pela Universidade Federal de Goiás/Brasil. Em 2008, defendeu a tese "Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre

mudanças sociais e discursivas”, sob orientação da Profa. Dra. Denize Elena G. da Silva. Publicou vários artigos em periódicos nacionais e internacionais, como na *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso; Linguagem em (Dis)curso* (Unisul); *Investigações* (UFPE) e *Cadernos de Linguagem e Sociedade* (UnB). É docente da Universidade Católica de Brasília. De suas publicações mais recentes, destaca o livro “Análise de Discurso Crítica” (Contexto, 2006) e o capítulo “Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia”, publicado no livro “Análises do Discurso Hoje”, v. 2 (Nova Fronteira, 2008).

Correo electrónico: viviseba@yahoo.com.br