



Viviane Ramalho

**Análise de Discurso
Crítica da publicidade:
Um estudo sobre a promoção de
medicamentos no Brasil**

LabCom 2010

Índice

APRESENTAÇÃO	3
1 Propaganda de medicamentos no Brasil: da instauração ao controle	9
1.1 Instauração da propaganda de medicamento no Brasil	10
1.1.1 Reclames e almanaques	10
1.1.2 Anúncios de televisão	13
1.2 Consolidação do problema social	15
1.2.1 Lucro da indústria farmacêutica e investimento em publicidade	16
1.2.2 Impactos sociais da propaganda de medicamento	20
1.3 Controle sanitário da promoção de medicamentos	26
1.3.1 Atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária	28
1.3.2 Legislação Sanitária Brasileira para a promoção de medicamentos	35
2 Análise de Discurso Crítica: discurso publicitário e identificação do consumidor de medicamento	47
2.1 Análise de Discurso Crítica: perspectiva crítico-explanatória para estudos da linguagem	48
2.1.1 ADC e Realismo Crítico: um diálogo transdisciplinar	50
2.1.2 Linguagem como prática social	55
2.1.3 Linguagem e ideologia	57
2.2 Discurso particular da publicidade	61
2.3 Identificação do consumidor de medicamentos	67

3	Uma abordagem crítica para o gênero discursivo “anúncio publicitário de medicamento”	73
3.1	Gênero discursivo: estudos bakhtinianos	73
3.2	Abordagens contemporâneas de gêneros discursivos	77
3.2.1	Escola de Sidney: gênero e registro	79
3.2.2	Nova retórica: gênero e ação social	85
3.2.3	Análise de Discurso Crítica: gênero e poder	93
3.3	Abordagem de gêneros discursivos para a pesquisa: na esteira da ADC	98
3.3.1	Análise de Discurso Crítica e Nova Retórica em diálogo	99
3.3.2	Análise de Discurso Crítica e Linguística Sistêmico-Funcional em diálogo	100
3.3.3	Gênero como elemento de ordens de discurso	102
3.3.4	“Anúncio publicitário de medicamento”: modo de (inter-)agir discursivamente	108
4	Percursos teórico-metodológicos: pesquisa qualitativa em ADC	115
4.1	Pesquisa qualitativa	116
4.2	Perspectivas ontológicas: visão crítico-realista da ADC	117
4.3	Perspectivas epistemológicas: estratégias de investigação	118
4.4	Perspectivas metodológicas: geração de dados	122
4.4.1	Coleta documental e construção do <i>corpus</i> principal	123
4.4.2	Coleta documental e construção do <i>corpus</i> ampliado	130
4.4.3	Geração de dados informais	131
4.4.4	Geração de dados quantitativos	134
4.5	Perspectivas metodológicas: análise de dados	138
4.5.1	Abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica	139
4.5.2	Análise discursiva: diálogo entre ADC e Nova Retórica	142
5	Da propaganda de medicamentos tradicional à moderna	161
5.1	Texto 5.1 – “Facto ignorado” (1927)	162
5.1.1	Atração pelo elemento-surpresa	163
5.1.2	Recursos de “objetividade” para persuadir	170
5.1.3	Informar e vender	175

5.1.4	Práticas de leitura pesquisadas: reconhecimento da ambivalência funcional	176
5.2	Texto 5.2 – “O estranho caso do Praxedes Pontes” (1933)	180
5.2.1	Interesse pela História em Quadrinhos	181
5.2.2	Desejos suscitados pelo estilo publicitário	191
5.2.3	Entreter para vender	193
5.2.4	Aproximação das práticas de leitura: intergeren- cidade explícita	195
5.3	Texto 5.3 – “Bayer anuncia Aspirina” (1974)	198
5.3.1	Sedução convencional: a solução para seus problemas	199
5.3.2	Cientificação do discurso publicitário	202
5.3.3	Demanda explícita	203
5.3.4	Práticas de leitura: tipificações em anúncios	204
6	Promoção de medicamentos na modernidade tardia	209
6.1	Texto 6.1 – “Intestino Irritável agora tem saída” (2002)	210
6.1.1	Interesse pela “divulgação científica”	212
6.1.2	Articulação do discurso de popularização da ciência	221
6.1.3	Troca não-congruente de atividades	226
6.1.4	Aproximação das práticas de leitura pesquisadas	228
6.2	Texto 6.2 – “Sexo seguro na vida adulta” (2005)	234
6.2.1	Atratividade pela causa social	236
6.2.2	Confiança no discurso dos sistemas	246
6.2.3	Atividade dissimulada	249
6.2.4	Automatização da leitura de “campanhas educativas”	251
6.3	Texto 6.3 – “Na hora H, conte conosco” (2006)	254
6.3.1	Interesse pelos sentidos implícitos	256
6.3.2	Estratégia de proximidade	259
6.3.3	Convite sutil à ação	261
6.3.4	Práticas de leitura do “cartão publicitário”	262
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	271
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	279