

DISCURSO PUBLICITÁRIO DE MEDICAMENTOS: A PERSUASÃO E AS LEIS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

MEDICATION ADVERTISING: PERSUASION AND CONSUMER PROTECTION AND DEFENSE LAWS

Ana Márcia Ruas de Aquino¹
Emmilly Gabriela Oliveira de Souza²

RESUMO:

O presente estudo tem como tema a persuasão no discurso publicitário, tendo como objetivos analisar peças publicitárias de medicamentos, em se tratando dos direitos específicos do consumidor a serem resguardados nesse tipo de publicidade; avaliar se os medicamentos se apresentam como bens de consumo ou bens de saúde; analisar se há estratégias discursivas nas peças publicitárias de medicamentos que explorem a manipulação, persuasão e mascarem intencionalidades exclusivas de consumo de produtos e serviços; analisar as peças publicitárias e observar, diante das leis de proteção e defesa do consumidor, se há publicidade tanto abusiva quanto enganosa. Para isso, foi feita uma pesquisa de cunho bibliográfico e de caráter qualitativo, sendo esta, também, descritiva e documental, em que se analisam propagandas de medicamentos obtidas de ferramentas de busca na internet, nas quais serão observadas as estratégias persuasivas encontradas, de maneira explícita ou velada, nos enunciados, bem como a publicidade de medicamentos regulamentada em comparação com a garantia ou não dos direitos legais do consumidor por meio desses enunciados. Como resultado, observou-se que a persuasão, em detrimento do item saúde, é muito presente, uma vez que se seleciona um público-alvo e todo o discurso é construído com o intuito de induzir essas pessoas ao consumo de algum produto e/ou uma ideia e que essa indução infringe as leis reguladoras da publicação de medicamentos. Portanto, conclui-se que, ao expor a manipulação implícita e explícita contida no discurso publicitário, seja possível despertar nas pessoas uma consciência crítica a esse respeito, levando à reflexão sobre a real necessidade ou risco do consumo desse tipo de produto, uma vez que determinados medicamentos, usados de maneira indevida e sem acompanhamento médico, desencadeiam efeitos colaterais não previstos, e até mesmo a adicção, colocando em risco a integridade física, psíquica e emocional do consumidor.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Medicamentos. Persuasão. Leis de defesa do consumidor.

ABSTRACT:

The present study has as its theme the persuasion in advertising discourse, aiming to analyze advertising of medicines, regarding the specific rights of consumers to be protected of this type of advertising; assess whether medicines are presented as consumer goods or health goods; analyze whether there are discursive strategies in drug advertising that explore manipulation, persuasion and mask exclusive intentionalities of consuming products and services; analyze the advertisements and observe in the face of consumer protection and defense of the law, if there is both unfair advertising as misleading. To achieve this, it was made a research of bibliographical nature and qualitative character, which is also descriptive and documentary, with the analyses of drug advertisements obtained from internet search tools, in which we'll observe

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, professora do Departamento de Comunicação e Letras da Universidade Estadual de Montes Claros/MG. Email: anamarciaaquino@gmail.com

² Graduada em Letras Português pela Universidade Estadual de Montes Claros/MG. Email: gabydesouza_moc@hotmail.com

the persuasive strategies found, explicitly or veiled, in the statements, as well as the regulated drug advertising compared to the guarantee or not of the consumer's legal rights by means of these statements. As results, it was observed that persuasion, to the detriment of health item, is very present, since a target audience is selected and the whole discourse is constructed in order to induce these people to consume any product and/or idea, and the induction to consumption violates, in this case, the laws regulating the advertising of medicines. Therefore, it is concluded that, by exposing the implicit and explicit manipulation contained in advertising discourse, it is possible to arouse a critical conscience in this regard. The reflection on the real need or risk for consumption of this type of product, used in a way improperly and without medical follow-up, trigger unanticipated side effects, and even more complicated situations, such as addiction, endangering the consumer's physical, mental and emotional integrity.

Keywords: Advertising discourse. Medicines. Persuasion. Consumer defense laws.

INTRODUÇÃO

A linguagem e a comunicação são inerentes à sociedade, uma vez que são fundamentais para a interação entre os indivíduos. Saussure (1969), citado por Petter (2011), concebe a perspectiva de que a linguagem, além de pertencer ao domínio individual, também compete ao social. Nessa medida, cada discurso proferido, seja ele oral ou escrito, é responsável por trazer não só uma mensagem, mas carregar também, de maneira implícita ou explícita, um enunciado dotado de intencionalidade, com propósitos traçados para alcançar determinados objetivos.

Assim, “Desde os sentidos e intenções a serem expressos até a natureza dos espaços e eventos sociais em que a atividade discursiva se insere, tudo é determinante para a seleção das palavras” (ANTUNES, 2012, p. 53). Dito de outra maneira, cada texto traz escolhas lexicais que serão influenciadas de acordo com o contexto, o propósito, o gênero e principalmente com o público a quem o enunciado será destinado.

Diante desses aspectos, ressalta-se que esta pesquisa busca analisar o discurso publicitário, por meio do qual as propagandas são proferidas, já que são extremamente importantes para nós, em uma sociedade que está, a todo o momento, exposta a publicidades veiculadas em diversos meios, sejam na televisão, nas rádios, em outdoors, panfletos e principalmente nas redes sociais, já que estas fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas e exercem sobre elas muita influência.

Necessário se faz ressaltar que, no contexto desta pesquisa, usamos, indistintamente, as palavras “publicidade” e “propaganda”, ao tratar do discurso publicitário, pois

ambas, no geral, vendem tanto uma ideia como um produto, ou, mais especificamente, como afirma Silveira (2010, apud SANT'ANNA, 1999): no Brasil, não se vende um produto sem se vender uma ideia.

Assim, levanta-se uma hipótese de que os usuários de medicamentos podem se tornar consumistas por influência de publicidade infratora das leis que a regem, ao se colocar a saúde como produto de consumo. Lança-se, então, um olhar crítico e reflexivo sobre as propagandas, por perceber a real necessidade de chamar a atenção dos consumidores acerca da manipulação implícita que há nesses discursos, uma vez que pode levar os interlocutores ao consumo exacerbado e desnecessário. Assim, por meio de análises de propagandas de medicamentos, pretende-se, com esta pesquisa, alertar para o consumo desnecessário de medicamentos e principalmente para os riscos oferecidos à saúde de quem faz uso desses produtos sem orientação médica.

Esta pesquisa espera, desse modo, despertar nos consumidores uma consciência crítica, principalmente em uma sociedade consumista e que é exposta a todo o momento a publicidades que podem veicular enunciados manipulatórios e levar o interlocutor ao consumo lesivo ou a ser adicto em medicamentos, entre outros danos ou males.

Desse modo, objetiva-se, por meio deste trabalho: analisar peças publicitárias de medicamentos, em se tratando dos direitos específicos do consumidor a serem resguardados nesse tipo de publicidade; avaliar se os medicamentos se apresentam como bens de consumo ou bens de saúde; analisar se há estratégias discursivas nas peças publicitárias de medicamentos e que explorem a manipulação, persuasão e mascarem intencionalidades exclusivas de consumo de produtos e serviços; analisar as

peças publicitárias e observar, diante das leis vigentes sobre o consumidor, se há publicidade tanto abusiva quanto enganosa.

Assim, tentaremos responder: De quais estratégias textuais os locutores se valem para persuadir o interlocutor? De que maneira se constrói a argumentatividade - se persuasiva e manipulatória - nas publicidades de medicamento? Quais marcas linguísticas são empregadas para influenciar o leitor, além do que se espera ser informado em uma publicidade geral ou naquela de medicamentos?

O método utilizado para alcançar os objetivos propostos é de caráter qualitativo, pois se preocupa em fazer com que a sociedade entenda o que será abordado, e não com quantidades numéricas. É também de cunho bibliográfico, uma vez que a pesquisa se vale de materiais como livros, artigos, entre outros. A pesquisa é ainda descritiva, pois se faz necessário analisar informações sobre o que a pesquisa pretende identificar, sendo, também, documental, ao se embasar nas leis sobre a proteção e defesa do consumidor.

O corpus analisado é composto por anúncios publicitários de medicamentos obtidos da internet, por meio de pesquisas realizadas com ferramentas de busca. Para a seleção dos textos publicitários de medicamentos, foi traçada uma perspectiva em torno: a) da popularidade do medicamento no mercado, o qual adentra os lares e, por esse motivo, o consumidor costuma tê-lo em casa; b) da compra do remédio sem receita médica; c) de seu relativo baixo custo; d) de ser um medicamento que explore algum aspecto tabu na sociedade e que tente, por isso, utilizar-se de estratégias para se popularizar; e) da escolha da empresa por artistas e celebridades para “oferecer” o produto ao consumidor, de forma contínua e repetitiva, com um slogan que “cai no gosto popular”, pois isso se faz necessário, quando o produto ainda não é conhecido.

Além desta Introdução, apresentam-se, a seguir, noções teóricas sobre persuasão, argumentação e discurso publicitário. Posteriormente, por contingências de espaço, serão apresentadas as análises de apenas três das propagandas que são parte do corpus, verificando-se, nas análises, além da persuasão, se as propagandas seguem as normas específicas para a publicidade de medicamentos como “bens de saúde” (BRASIL, 1999) e não bens de consumo.

Discurso publicitário e marcas linguísticas argumentativo-persuasivas

Os principais discursos em que a persuasão está presente são os discursos religioso, político e publicitário. Este último é parte do marco teórico desta pesquisa, ao analisarmos as peças publicitárias de medicamentos.

A persuasão ultrapassa a ideia de convencimento, pois é um ato associado a um discurso ideológico, subjetivo e temporal. Os argumentos persuasivos são capazes de alterar nossos pensamentos e nossas ações, ou seja, a persuasão não é apenas um artifício criado para nos fazer comprar algo ou alguma ideia. Ela requer que o outro atenda às nossas necessidades, dentro de um processo de convencimento eficaz.

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo ethos que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um ethos característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (MAINGUENEAU, 2008, p. 15).

A partir dessa afirmação, é evidente que os artifícios utilizados por quem profere o discurso são capazes de despertar no ouvinte/leitor/interlocutor sentimentos e emoções que fazem com que ele se identifique ou se envolva emocionalmente com o discurso que foi proferido, pois, com base nesse discurso, o auditório será capaz de se sentir seguro e confiante, como se o locutor entendesse intimamente do que ele necessita. Dessa forma, a adesão à determinada ideia e a percepção de que o produto é fundamentalmente necessário a esse interlocutor vêm como consequência ou resultado de um discurso eficaz.

É fundamental se pensar no auditório que receberá tais discursos, uma vez que “[...] o tipo de público visado modela o discurso” (AMOSSY, 2018, p. 51). Por isso, antes de se elaborar um discurso convincente, é imprescindível estar ciente acerca de qual seria o público-alvo, já que este molda aquele.

Desse modo, pode-se afirmar que a linguagem vai além de um instrumento comunicativo, pois, a partir dela, também é possível agir sobre o mundo; uma vez que o indivíduo é capaz de se relacionar interativamente na sociedade, mas é também capaz de exercer sua vontade e/ou intenção pela linguagem.

Para que tal intenção seja posta de forma explícita ou não no discurso, de maneira eficaz, é necessário que se construam argumentos que

sejam capazes de levar o interlocutor a aderir ou fazer algo. No caso do discurso publicitário, espera-se que o interlocutor adquira um produto ou adira a uma ideia.

Soares, Schneider e Silva (2017) explicam que, ao se produzir um discurso publicitário, é interessante introduzir algo que chame a atenção do locutor, antes de se expor a venda do produto, a exemplo de alguma estratégia que comova o interlocutor para, então, posteriormente introduzir a propaganda em si.

As ditas marcas linguísticas da argumentação são, desse modo, recursos linguísticos utilizados no discurso para surtir o efeito desejado pelo locutor.

Amossy (2018) discute a respeito do papel das figuras de linguagem no campo da argumentação. A autora afirma que as figuras, assim chamadas por ela, são: “[...] formas verbais cujo valor argumentativo deve ser estudado em contexto” (AMOSSY, 2018, p. 223). A autora aborda as “figuras”, segundo estudiosos do assunto, em tempos diferentes e, por isso, esse recurso é tratado com diferentes abordagens.

A primeira abordagem diz respeito ao papel das figuras trazido pela retórica antiga, em que se consideram as figuras como estratégias discursivas importantes, porque, consoante Amossy (2018, p. 224), “[...] contribuem para conquistar a adesão do auditório.” As figuras, postas como ornamento, são tratadas como um “puro efeito de estilo”. Nesse sentido, percebe-se que há uma dissociação, em que as figuras são apresentadas de maneiras diferentes; uma que se faz necessária para a persuasão e, outra, com o simples papel de “[...] embelezar o discurso [...]” (AMOSSY, 2018, p. 224).

As “Figuras e pathos”, por sua vez, são colocadas por Lamy (1998, p. 231) apud Amossy (2018, p. 225) da seguinte maneira: “o efeito de estilo chama a atenção e comove, o estético tem o poder de tocar os corações”. Com base nessa afirmação, pode-se denotar que as figuras são utilizadas no discurso com o papel de convencer pela emoção. Um exemplo trazido do campo judiciário mostra o papel de algumas figuras para a argumentação, em que a antítese é utilizada para fazer oposição entre um malfeitor e quem está sendo perseguido por ele; há a comparação desse malfeitor com outros, an-

teriores a ele. As hipotiposes³ são trazidas pela autora como responsáveis por despertar as emoções, as exclamações que compartilham a dor trazida pelos crimes, assim como são colocadas as apóstrofes⁴ e prosopopeias⁵, para nos convencer de que o criminoso deve ser condenado. Nesse sentido, nota-se o papel fundamental dessas figuras de linguagem para a elaboração de um discurso convincente.

Amossy (2018) faz também uma abordagem sobre o exemplo ou a prova por analogia, que ela afirma ser um dos pilares da retórica de Aristóteles. Nessa medida, a analogia e o exemplo são postos onde o novo é esclarecido pelo familiar, ou seja, vem reforçar o poder persuasivo na argumentação.

Os verbos têm também uma funcionalidade discursiva, sendo muito importantes para a argumentação; o modo imperativo, por exemplo, de acordo com a gramática tradicional, é capaz de revelar uma ordem, uma proibição, um conselho, um pedido etc.

Koch (2011) divide os tempos verbais em dois grupos. Neles estão presentes os seguintes tempos verbais:

1. Grupo I - mundo comentado

Indicativo: Presente (canto), pretérito perfeito composto (tenho cantado), futuro do presente (cantarei), futuro do presente composto (terei cantado) e as locuções verbais formadas com esses tempos (estou cantando, vou cantar etc.).

2. Grupo II - mundo narrado

Indicativo: pretérito perfeito simples (cantei), pretérito imperfeito (cantava), pretérito mais que perfeito (cantara), futuro do pretérito (cantaria) e as locuções adverbiais formadas com tais tempos (estava cantando, ia cantar etc.).

No grupo I, há um engajamento e compromisso com o enunciado, em que se empenha o falante a um ápice, solicitando a atenção do leitor.

No grupo II, não há engajamento e compro-

3 A hipotipose é a ação de descrever uma cena ou circunstância, utilizando cores intensas, de maneira a fazer com que o ouvinte e/ou leitor tenha a sensação de que as percebe pessoalmente (Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hipotipose/>. Acesso em: 20 jan. 2024).

4 A apóstrofe caracteriza-se como uma interrupção inesperada que, no decorrer do discurso, o orador ou o escritor faz para mencionar seres reais ou fictícios. É uma interpelação direta e imprevista. (Disponível em: <https://www.dicio.com.br/apostrofe/>. Acesso em: 20 jan. 2024).

5 A prosopopeia é uma figura de linguagem por meio da qual são atribuídos sentimentos, comportamentos, ideias humanas aos seres inanimados, animais etc.; personificação. (Disponível em: <https://www.dicio.com.br/apostrofe/>. Acesso em: 20 jan. 2024).

misso com o enunciado, e o destinatário é um simples ouvinte.

Koch explica, ainda, que “[...] os modos subjuntivo, imperativo, infinitivo, gerúndio e particípio são considerados “semitempos”, [...] que funcionam “[...] ligados a um tempo pleno, que lhes determina a situação comunicativa” (KOCH, 2011, p. 39).

O linguista Adam (2011, p. 289) também discute acerca do funcionamento dos tempos verbais: “[...] as variações enunciativas marcadas pelas formas verbais fazem parte dos efeitos de sentido próprios aos textos”. Para isso, um esquema é feito, em que são separados os tempos verbais pela responsabilidade que cada tempo tem ou não com os enunciados; atentarmos, aqui, aos tempos verbais: presente enunciativo, imperativo e performativo, pretérito perfeito, futuro, os quais são apresentados pelo autor como pertencentes a um grupo com engajamento e responsabilidade para com os enunciados.

É notável, portanto, que a colocação verbal dentro do discurso é feita de modo intencional, uma vez que, a partir dela, o locutor se revela engajado ou não com o seu enunciado, requerendo uma ação ou não do seu interlocutor.

Sabe-se que cada enunciado possui uma intenção. Segundo Koch (2011, p. 147), o enunciativo pode apresentar as falas de modo explícito: “[...] aquelas abertamente apresentadas como visadas pelo locutor e que são constitutivas do sentido [...]”, havendo também os implícitos, os quais são apresentados: “[...] de forma velada, ou seja, por manipulação” (KOCH, 2011, p. 147), essa última se vale de estratégias argumentativas, as quais dão ao discurso o poder de persuasão.

Marcas linguísticas argumentativo-persuasivas em publicidade de medicamentos e lei reguladora

A seguir, serão analisadas três peças publicitárias de medicamentos e suas possíveis estratégias persuasivas para levar o interlocutor a adquirir o medicamento, considerando a atenção e o cumprimento às leis que defendem os consumidores, resguardando-se o entendimento de que os medicamentos são “bens de saúde” e não simplesmente bens de consumo, o que os sujeita a regras específicas dentro do discurso publicitário.

Vejam, a seguir, a primeira peça publi-

citária selecionada (Figura 1), por trazer uma personalidade conhecida do público feminino, além do teor tabu que expõe ao tratar de um problema de saúde feminina que é bastante recorrente, tendo em vista o fato de que a candidíase é causada por estresse e outros problemas de ordem emocional e psicológica, por uso (geralmente prolongado) de antibióticos e no período da gravidez, de acordo com a medicina.

Figura 1: Peça publicitária de Gino-Canesten



“Você sabe que eu não tenho vergonha de falar nada, né? Por isso eu tô aqui, pra falar de um assunto que ninguém deveria ter vergonha: Candidíase, que dá aquela coceirinha, corrimento, sabe? Situação chata, que atinge três em cada quatro mulheres; mas Gino-Canesten, resolve de forma simples em uma só aplicação, dá nem tempo de sentir vergonha. Gino-Canesten é um comprimido vaginal que resolve a candidíase em uma só aplicação. Gino-Canesten, agora esse cuidado íntimo está em suas mãos. Se é Bayer é bom. Gino-Canesten é um medicamento, seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula. Se persistirem os sintomas, um médico deverá ser consultado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-82juhtkSVw>. Acesso em: 20 set. 2019.

A imagem dessa propaganda, do produto Gino-Canesten, apresenta um medicamento criado para o público feminino. Ao tratar de um assunto tabu para algumas mulheres, a proposta feita pelo anúncio é a de que se perca a vergonha de falar sobre candidíase. A atriz Mônica Martelli, escolhida para falar desse assunto sobre o universo feminino, aborda-o com muita naturalidade e empoderamento, o que é revelado pelo ethos, o qual se constrói a partir da imagem da atriz, fato que se revela pelo modo como ela segura o medicamento na imagem, e na forma confiante como ela fala no vídeo, do qual foi retirado o fragmento transcrito acima.

No vídeo, a atriz descreve os sintomas da doença: “a coceirinha e o corrimento”, os quais são colocados no diminutivo, como uma forma de criar mais intimidade com a telespectadora, fazendo com que esta se sinta confortável e segura, assim como a atriz, para falar sobre o assunto que é um problema muito recorrente na vida da mulher, já que atinge “três em cada quatro mulheres”.

Desse modo, o mundo da locutora se iguala ao da interlocutora, já que ambas compartilham de uma mesma experiência, os sintomas causados pela candidíase. Posteriormente, a atriz traz a solução para essa “situação chata”: “Mas Gino-Canesten resolve de forma simples em uma só aplicação”, utilizando a estratégia discursiva com o uso da conjunção “mas”, que vem frustrar a situação chata dos sintomas causados pela candidíase, oferecendo à interlocutora uma solução rápida e eficaz no alívio dos sintomas.

A empresa expõe, ainda, para seu público-alvo, que: “o cuidado íntimo está em suas mãos.” Com essa afirmação, a propaganda, de maneira ambígua e implícita, refere-se ao medicamento na mão da consumidora como a solução para um problema, e deixa implícito que a melhora ou não da situação só depende da própria consumidora, por adquirir o produto e, dessa forma, manter o cuidado com a sua saúde. De maneira velada, a publicidade expõe que aquela consumidora que não adquirir tal produto estará descuidando de sua saúde e, primordialmente, delega à consumidora a responsabilidade por resolver o problema ou mantê-lo.

O verbo “perca”, no modo imperativo, é uma estratégia argumentativa que exprime uma certa imposição; nesse caso, aconselhando a interlocutora a sentir-se confortável também para tratar desse assunto. Além de ser induzida a “perder” a vergonha, a consumidora também é impelida a adquirir o produto para resolver seu problema.

É importante observar que, durante esse discurso, são apresentados sintomas de uma doença, mas que somente pode ser confirmada através de exames laboratoriais e análises clínicas. Por isso são fundamentais informações que mostrem os riscos de uma automedicação e também é importante lembrar que algumas doenças podem ser confundidas, por apresentarem sintomas parecidos.

O Anexo I do Conar (1980, p. 36) vem alertar para “[...] não dispensar o diagnóstico médico”, já que não se pode oferecer “[...] a obtenção de

diagnóstico à distância.” E, nesse caso, a propaganda apresenta os sintomas de uma doença e oferece a solução para ela, podendo induzir a consumidora à automedicação, sem que se tenha um diagnóstico.

O Conar (1980, p. 35) declara, também, no item “b”, que a publicidade “não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica”; a propaganda de Gino-Canesten coloca o medicamento como resolução da candidíase e como um cuidado íntimo. Assim, pode-se afirmar que o medicamento é a solução ou tratamento para a candidíase, mas que é também um cuidado íntimo e preventivo que pode estar nas mãos de cada consumidora, a fim de que esta resolva seus problemas.

Para finalizar o vídeo, a propaganda traz uma informação muito rápida de que, por se tratar de um medicamento, seu uso pode trazer riscos, e que se deve procurar um médico, caso persistam os sintomas. Nesse caso, a publicidade afirma anteriormente que o produto resolve o problema em apenas uma aplicação, mas posteriormente diz que, se os sintomas persistirem, deve-se procurar um médico, isto é, existe a possibilidade de o medicamento não funcionar, ou que talvez aqueles sintomas não sejam de candidíase e, mesmo assim, a propaganda prescreve o medicamento e aponta seus sintomas. Dessa maneira, a propaganda apresenta apenas os benefícios desse medicamento, sem informar seus riscos e sem lembrar que, para um diagnóstico preciso, são necessárias mais investigações.

A seguir, a Figura 2 apresenta a peça publicitária de Doril:

Figura 2: Peça publicitária de Doril



Fonte: <https://superlativos-superlativos.blogspot.com/>. Acesso em: 20 de set. 2019.

De acordo com o que está estabelecido no item “i” do Conar (1980), em que se postula que não se deve sugerir que determinado

medicamento traz alívio rápido de determinado sintoma; a peça publicitária acima, do medicamento “Doril”, sugere o alívio instantâneo dos sintomas ao proferir o enunciado: “Tomou Doril a dor sumiu.”

Desse modo, por meio de um jogo de ideias, em que se afirma que, ao tomar Doril, a dor desaparecerá, o locutor cria no interlocutor a expectativa de que seu problema será solucionado, que terá alívio instantâneo de sua dor. Levando em conta essa afirmação, o consumidor, ao adquirir tal medicamento, espera que o sintoma - a dor - seja rapidamente aliviado, no entanto sabemos que nem sempre isso ocorre, pois cada dor pode ter uma causa diferente e, por não ter um diagnóstico exato sobre o que está causando a dor, o produto poderá mascarar um problema maior, prejudicando, assim, a saúde do consumidor.

Há também o uso dos verbos “Tomou - passou”, no pretérito perfeito, como estratégia argumentativa em que o locutor revela um grau de engajamento com o seu discurso e requer, ainda, uma reação do interlocutor que, nesse caso, é que ele compre o medicamento para aliviar a sua dor.

Com isso, o medicamento pode não surtir o efeito esperado pelo consumidor, levando-o a uma frustração. A publicidade também fere o direito do consumidor quando ressalta os pontos positivos do medicamento, e não aponta, assim como é previsto pela Anvisa (BRASIL, 1999), os efeitos colaterais que seu uso pode causar.

Na sequência, apresentamos a Figura 3, com o próximo produto para análise:

Figura 3: Peça Publicitária de Norwegian Ômega 3



Saúde para o Coração
O Norwegian Ômega 3 Sem Sabor e Sem Odor é extraído da cidade de Ålesund, na Noruega,

terra dos especialistas em Ômega 3. Sua qualidade é garantida por ser extraído de peixes de águas sem poluentes e com alta concentração de fitoplâncton, fonte de ácido graxo. Por ser sem sabor e sem odor, esse suplemento é ideal para complementar a sua alimentação sem que fique com gosto retroativo no seu paladar. Experimente o Norwegian Ômega 3 Sem Sabor e Sem Odor e tenha mais saúde em sua vida!

Na compra acima de 6 frascos você ganha um Barco Viking Exclusivo.

Fonte: <http://toptherm.com.br/omega-3-norwegian---sem-sabor-e-sem-odor---03-frascos-com-120-caps>. Acesso em: 19 set. 2019

Esse discurso, parte de um anúncio publicitário do produto ômega 3, apresenta, como é possível notar, apenas os benefícios do produto, informando de onde ele é retirado, informando, também, que ele não possui sabor nem odor. Omitem-se, dessa forma, possíveis contraindicações do produto. Além disso, com o intuito de conduzir o consumidor a crer que levará vantagem, na oferta do produto, é oferecido ao cliente um brinde na compra de uma quantidade maior desse medicamento, o que fere o item “d” do Conar (1980), que prevê: não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos.

Desse modo, nota-se que, além de oferecer brindes ao consumidor, a propaganda também induz o cliente a consumir mais medicamentos.

No que diz respeito às estratégias argumentativas utilizadas nesse texto, nota-se que o discurso anterior explicita que o produto é importado. Desse modo, por meio dessa informação colocada de maneira intencional, o locutor confere maior credibilidade ao seu produto, já que algumas pessoas dão mais valor a produtos importados. O verbo “Experimente”, no imperativo, revela a ordem de que o consumidor deve experimentar o produto, requerendo, assim, a ação do consumidor em comprar esse produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso publicitário, como foi exposto neste trabalho, exerce grande influência sobre a vida das pessoas, uma vez que ele age de modo persuasivo, impelindo o consumidor a aderir a alguma ideia e/ou a adquirir determinado produto.

Como exposto em nosso trabalho, os medicamentos, não sendo considerados bens de consumo, e sim “bens de saúde” (BRASIL, 1999)

estão normatizados por regras específicas que regulamentam as suas publicidades, uma vez que o uso indiscriminado desse produto pode oferecer risco à saúde do consumidor.

Embora as leis de defesa e proteção do consumidor (BRASIL, 1990, art. 67; BRASIL, 2014) regulamentem que, se o produto anunciado não cumprir o que fora divulgado, o consumidor poderá cancelar o contrato ou ser ressarcido financeiramente. No caso de medicamento, há um complicador, porque nem sempre esse ressarcimento terá sua finalidade satisfeita com o cancelamento de contrato e/ou a devolução do valor pago.

Quando o assunto é tratamento de saúde, pode ser que, além de um prejuízo financeiro ou de uma doença temporária adquirida, o uso indevido do medicamento, impellido por uma publicidade enganosa ou abusiva, que é estrategicamente manipulatória, possa incorrer em um prejuízo permanente à saúde do consumidor e até em sua morte.

Ressaltamos que, mesmo que haja uma indenização por parte dos responsáveis, como prevê a Lei, lidar com a saúde do consumidor é lidar com a sua vida e com o seu bem-estar, e, se não se respeitarem essas leis de proteção e defesa do consumidor de medicamentos, difundindo-se uma publicização ilegal, não fiscalizada e banida, o consumidor deve ser orientado na escola e em outros ambientes socioeducativos para que possa realizar uma leitura efetiva das publicidades, especialmente das de medicamento, a fim de ser crítico e reflexivo sobre o que lê, o que escuta, seleciona e compra para seu consumo ou de outras pessoas.

Portanto, cabe ao consumidor estar atento às estratégias argumentativas contidas nos discursos publicitários, tornando-se bem informado e cauteloso no que diz respeito ao consumo, tendo em vista que somos, a todo o momento, “bombardeados” com publicidades, especialmente no mundo atual, com os recursos midiáticos e imagéticos a que temos acesso em tempo real e em um espaço global.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean, Michel. **A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos**. 2. ed. Rev. e aumentada. Tradução Maria das Graças Soares Rodrigues, Luis Passeggi, João Gomes da Silva Neto et al. São Paulo: Cortez, 2011. 376 p.

AMOSSY, Ruth. **Argumentação no discurso**. Tradução Eduardo Lopes Piris, Moisés Olímpio Ferreira, Ângela M. S. Corrêa [et al.]. São Paulo: Contexto, 2018. 288 p.

ANTUNES, Irandé. **O território das palavras: estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 51-59.

BRASIL. **Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999**. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9782.htm>. Acesso em: 2019.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor. **Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília, 2014. 290 p. Disponível em: <<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, 1990.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 out. 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, de 05 de maio de 1980. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

DORIL. Disponível em: <<http://superlativos-superlativos.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GINO-CANESTEN. Disponível em: <<https://www.ginocanesten.com.br/>>. Acesso em: 23 de out. 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

NORWEGIAN ÔMEGA 3. Disponível em: <http://toptherrm.com.br/omega-3-norwegian---sem-sabor-e-sem-odor---03-frascos-com-120-caps>. Acesso em: 19 set. 2019

PETTER, Margarina; Linguagem, língua, linguística. In: FIORIN, José Luiz. (org.). **Introdução à linguística**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 11-15.

SILVEIRA, Regina Célia P. da. Cultura e Mídia em

Textos Multimodais. In: VIEIRA, Josenia Antunes; BENTO, Lúcio André; ORMUNDO, Joana da Silva. **Discursos nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e em gramática sistêmico-funcional**. São Paulo: ANNABLUME, 2010.

SOARES, Hugo Rafael; SCHNEIDER, Márcia Sueli P. da Silva; SILVA, Greize Alves. O poder da persuasão: o discurso de Aloysio Nunes pela perspectiva de Patrick Charaudeau. **Revista Humanidades e Inovação**, 2017.