

# SE VOCÊ ESTÁ R(U)IM, TOME HELMITOL: A ESTRUTURA LINGÜÍSTICO-DISCURSIVA DE UMA PROPAGANDA DE REMÉDIO NOS IDOS DE 1942

Amanda Caroline Damasceno Tavares\*  
Maria Hozanete Alves de Lima\*\*  
UFRN/CCHLA/PPGEL

## Resumo:

Sabendo da importância histórica e social do gênero textual jornalístico, de sua diversidade de subgêneros e ainda de sua riqueza lingüística, analisaremos neste artigo alguns aspectos da publicidade veiculada no jornal potiguar "A República", que circulou entre 1890 e 1970. Este jornal representa um vasto memorial da sociedade do Rio Grande do Norte, e os diferentes gêneros textuais que convivem neste veículo midiático configuram um amplo corpus de trabalho para estudiosos da linguagem, seja sob uma perspectiva diacrônica, seja sob uma perspectiva sincrônica. Desta maneira, observaremos, mais especificamente, alguns mecanismos lingüísticos existentes na propaganda da década de 1940, com base nos anúncios do medicamento renal "Helmitol", publicados no ano de 1942. A partir de teorias sobre gêneros textuais e sobre a materialidade do discurso, mostraremos, no corpus selecionado, como o texto publicitário da época em questão possuía configuração diferente da que conhecemos hoje. Estruturalmente, as propagandas lançavam mão de um recurso interessante: a criação de narrativas fictícias, formatadas como se fossem histórias em quadrinhos que metaforizavam situações reais, com a finalidade de sobrecarregar os discursos com efeitos de veracidade, de modo que convencessem o leitor/consumidor da eficácia do produto. Em relação às falas-textos - seja do "autor", seja das personagens, nossos dados entre cruzam vozes de discursos específicos, ora ressaltando a estrutura de uma sociedade, ora de uma cientificidade relativa ao "saber" da medicina.

**Palavras-chave:** Propaganda, medicamentos, lingüística, estratégias argumentativas.

## 1. Considerações iniciais

Considerando os estudos atuais sobre "gêneros textuais" (Marcuschi, 2005, apud Dionísio, 2005), reconhecemos a singularidade e a especificidade de um grande Texto que circula diariamente na cidade, o jornal, seja ele veiculado nacional ou localmente. Como uma imensa colcha de retalhos, em que cada parte apresenta suas

\* Amanda Tavares é graduanda em Letras – Habilitação em Língua Portuguesa e Literaturas – pela UFRN. Bolsista voluntária vinculada ao projeto "Um estudo sobre as relações sujeito/língua/discurso presentes no jornal "A República" publicado entre 1890 e 1970 no estado do Rio Grande do Norte", sob coordenação da professora Hozanete Lima.

\*\* Hozanete Lima é professora da área de Estudos Clássicos e Diacrônicos do Curso de Letras da UFRN e professora da Pós-Graduação em Estudos da Linguagem (UFRN), trabalhando com Práticas Discursivas, Aquisição da Linguagem e Lingüística

características, o jornal é este grande Texto desenhado por gêneros textuais de natureza variada. Sua coerência se faz ordenando essa diversidade que tanto carrega consigo organizações lingüísticas – atravessadas ora pelos caminhos da escrita e do bem escrever, ora pela oralidade e de sua mobilidade – quanto organizações da linguagem simbolicamente marcadas por imagens que invadem as retinas de seus leitores.

Esse imenso Texto, para os estudiosos da linguagem, pode ser explorado de diferentes pontos de vista. Um olhar sincrônico, por exemplo, poderia estudar um gênero específico de um jornal e a materialidade lingüística que o compõe em um dado momento. Um outro olhar, o diacrônico, pode encontrar os caminhos, as pernoites de cada tipo de texto, e assim, acompanhar, também num passo lento, como a materialidade lingüística e os próprios gêneros textuais foram percorrendo veredas que sinalizam mudanças de um ponto a outro na sua composição e estruturação ao longo da história.

As línguas sofrem mudanças ao longo do tempo, vivem em constante sistematicidade, eis o pressuposto da Lingüística Histórica. Quando dizemos isso, assumimos uma assertiva que não pode ser negligenciada: as línguas mudam porque há falantes; sujeitos e língua se constituem, são constitutivos.

Desse modo, defendemos que quando estudamos as mudanças lingüísticas ou quando estudamos a organização e o funcionamento lingüístico-discursivo de um texto publicado há 100 anos, por exemplo, estamos, ao mesmo tempo, trazendo à tona um espelho das relações sociais e discursivas, bem como os dizeres e a historicidade que sustentam, de modo direto, ou, como reflexos quase não perceptíveis nos dizeres (enunciados) atuais.

Nessa perspectiva, concordamos com Voese (2004: 47) quando anuncia que

não há enunciado que não exiba traços do produto histórico da atividade dos homens e que, objetivado, não possa servir de referência para que novos enunciados sejam construídos e nos quais se manifeste uma maior ou menor superação do que estava socialmente posto.

Não importa se o olhar para as mudanças se dê em qualquer dos estratos da língua, a exemplo do léxico, da sintaxe, da semântica, da pragmática, etc., qualquer mudança sempre implicará a participação efetiva do homem, mesmo que ele não seja consciente disso.

É partindo desses pressupostos que nosso trabalho tem como objetivo analisar o funcionamento lingüístico-discursivo materializado em propagandas, veiculadas no jornal “A República”, que circulou no estado do Rio Grande do Norte entre os anos de 1890 a 1970, referentes a um medicamento (remédio)<sup>1</sup>, especialmente

---

<sup>1</sup> Medicamento, de acordo com o dicionário eletrônico Houaiss pode ser entendido como “substância ou preparado us. no tratamento de uma afecção ou de uma manifestação mórbida; medicação, remédio, fármaco.” Etimologicamente, vem da palavra latinas “*medicamentum, i* 'medicamento, medela, mezinha, remédio; droga, beberagem, preparação; veneno’”. Remédio, por sua vez, que substitui a palavra medicamento, vem do latim *remedium, i*: 1. “substância ou recurso utilizado para combater uma dor, uma doença”, 2. o que serve para aplacar sofrimentos morais, para atenuar os males da vida”, 3. tudo que serve para eliminar uma inconveniência, um mal, um transtorno; recurso, solução” As duas palavras tem, em sua formação o verbo latino “*medeor*”, que significa “ocupar-se de, dispensar cuidados a, tratar, medicar, dar remédio a, aplicar remédio” (Houaiss, ). Pela possibilidade semântica que os agrega,

dedicado à doença renal, o *Helmitol*. Os reclames<sup>2</sup> de tal medicamento utilizados como corpus de estudo foram extraídos de edições do referido jornal nos idos de 1942.

## 2. Sobre o Texto, residência de nossos dados

No Estado do Rio Grande do Norte, circula, entre os anos 1890 e 1970, o jornal “A República”. Através desse jornal, por muitos considerado um marco do nascimento da imprensa no estado potiguar, o regime governamental republicano encontra, na imprensa escrita, um modo particular de veicular seus ideais. Se considerarmos que a história de um povo, seja ela de qualquer natureza – política, religiosa, social, individual, etc. – encontra, na língua escrita, uma das formas particulares de permanecer viva, “A República” é, por conseguinte, o passo/rastro de um povo, memória de uma sociedade, “memória dos homens”, como nos permite dizer Jean Georges (2002). Dizendo de outro modo, um registro peculiar através do qual se pode investigar como o sujeito – ou um grupo social – significa/ressignifica o mundo, como significa e é significado pela língua, pelo discurso que lhe é constitutivo. Sendo um registro diário, encontramos, nesse jornal, as mudanças que se estabeleceram, ao longo de cem anos, no funcionamento lingüístico-discursivo. Pode-se visualizar, por exemplo, em que estratos da língua as mudanças se deram mais rapidamente, se nas estruturas sintáticas, se no uso lexical, nos sentidos das palavras, na estrutura/arquitetura dos vários tipos de textos (ou gêneros textuais) que compunham essa imensa colcha de retalhos que é o jornal.

Pensando dessa maneira, reconhecemos que “A República” simboliza a memória particular de uma representação discursiva desenhada em quase um centenário na história do estado potiguar, um significativo recorte diário que tanto pode ser lido/investigado sob uma perspectiva histórica, fazendo valer, nesse caso, os anos de sua existência, quanto sob uma perspectiva comparatista, privilegiando os discursos materializados no jornal e comparando-o com os discursos atuais. Foi, especialmente, das edições de 1942 que extraímos nossos dados e, a partir deles, investigamos as relações sujeito/língua/discurso presentes em um gênero específico: os “reclames” de medicamentos. Interessante observar como essas propagandas eram construídas, como elas espelham as relações sociais e o modo especial como significavam as doenças, os pacientes, a venda do produto. Como nos deixa ver Pêcheux (1985), qualquer enunciado ou composição textual carrega consigo sua determinação social, histórica ou ideológica.

Por outro lado, já que estamos lidando com um dado específico, é interessante observar como, em um olhar despretenso, sem muitos aprofundamentos, o “gênero” em tela, “propagandas”, também ele, sofrera mudanças ao longo do tempo, uma vez que, como nos ensina Marcuschi (2005), a partir de leituras que tomam Bakhtin (1992) como ponto central, “os gêneros [textuais] não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais

---

faremos uso das palavras medicamento e remédio de modo indistinto.

<sup>2</sup> A palavra “reclame” é aqui utilizada para evitar a repetição de palavras como “propaganda”. Por vezes, utilizaremos também a expressão “anúncio publicitário”. Sabemos, por outro lado, que termos como “anúncio publicitário” e “propagandas” não são sinônimos e nem dizem, dos mesmos tipos (ou gênero) de textos. De acordo com o dicionário eletrônico Houaiss, a palavra “reclame” é uma palavra de uso “obsoleto”.

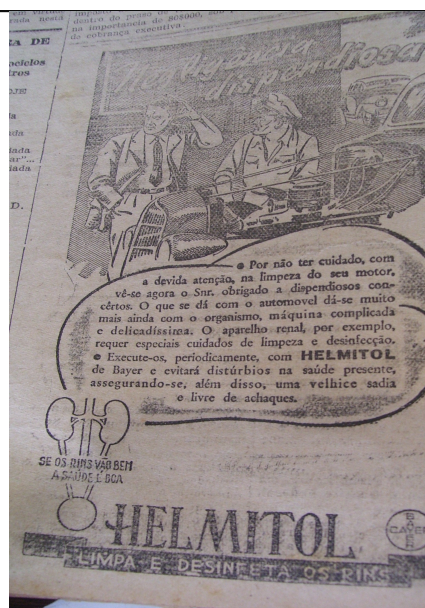
maleáveis, dinâmicos e plásticos”. Dizendo de outro modo, os gêneros textuais vão, historicamente, ganhando novas formas de se apresentarem, em cada momento, por vezes, mostrando-se como um novo gênero, fazendo crescer a tabela classificatória dos gêneros textuais que se inflam a cada dia, dada a impossibilidade de se fechar uma discussão sobre ou de dar conta da infinita quantidade de gêneros por vir.

## 2.1. Helmitol<sup>3</sup>: para todos os males r(u)ins.

Elegemos quatro propagandas do medicamento *Helmitol*, todas dos idos de 1942. Para desenvolver nossa análise, denominaremos cada uma delas seguindo uma nomeação específica, qual seja, P1, P2, P3 e P4, com as respectivas datas de publicação no jornal “A República”.

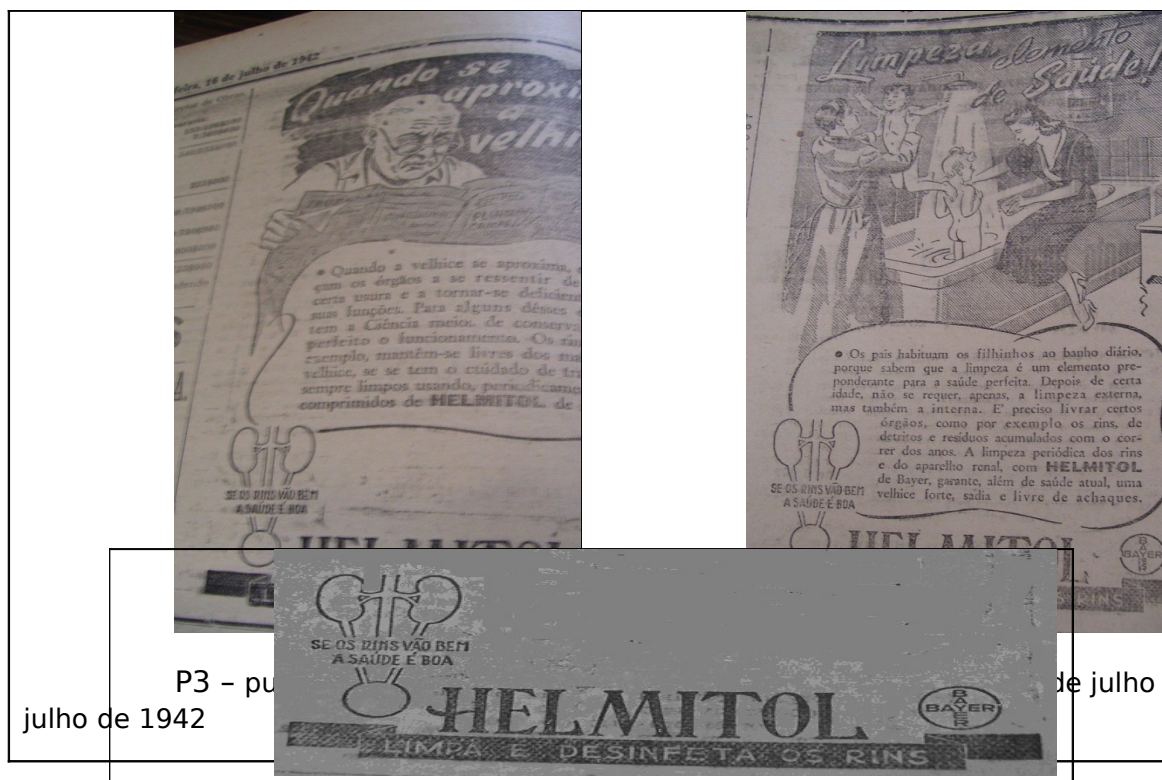


P1 – publicada em 04 de julho de 1942



P2 – publicada em de 10 de julho de 1942

<sup>3</sup> De acordo com o site <http://www.innovadora.hpg.ig.com.br/histprop.htm>, o Helmitol aparece no Brasil em 1922. A palavra Helmitol é, consoante com o que inferimos a partir do referido site, um composto químico conhecido como hexamethylenetetramine anhydromethylene citrate, indicado como antisséptico, dentre outros.



P3 - pu  
julho de 1942

de julho

Pelo exposto, as propagandas foram veiculadas, todas elas, no mês de julho, no transcorrer de praticamente 15 dias. Quando necessário, faremos uma transcrição diplomática de excertos dos textos das propagandas que ora analisaremos. Essa necessidade se faz devido à qualidade das imagens que temos. É necessário dizer que os dados encontram-se, atualmente, “armazenados” no Instituto Histórico e Geográfico na cidade de Natal/RN. À deriva, à mercê do tempo, do espaço e das impurezas, os dados vão, a cada dia, se perdendo, carentes de um processo de digitalização moderno. Os dados foram fotografados, mas nem sempre, embora todo o esforço tenha sido despendido, conseguimos coletá-los de uma forma mais visível que a exposta acima.

Mesmo assim, é perceptível, o fato de que as propagandas apresentavam, no canto inferior, um enunciado que se repetia, conferindo ao medicamento sua função, “limpa e desinfeta”, função executada pelos “rins”, órgão do corpo humano a quem cabia a tarefa purificante do sangue.

Essa expressão, atualmente, está colada às funções de certos produtos de limpeza, como os desinfetantes. Em nossa análise, veremos com a expressão se desloca de um lugar para outro, metaforizando o “ato de limpeza” da casa, do corpo, do sistema eletrônico que faz um automóvel funcionar<sup>4</sup>.

É peculiar o modo como o órgão responsável pela limpeza e purificação do sangue era representado juntamente com aquele que armazena as impurezas, a bexiga. Ambos encontravam-se simbolicamente marcados pelo desenho e ligados pelo

<sup>4</sup> Pêcheux (2006) apresenta uma análise de um enunciado “on a gagné”, para discutir sobre discurso, enquanto *estrutura e acontecimento*, salientando o fato de que enunciados podem se deslocar de um espaço discursivo a outro, e nesse movimento, arrastam consigo, em sua materialidade discursiva, sentidos de outras cenas, de outras enunciações. É o que parece acontecer aqui com a estrutura “limpa e desinfeta”.

enunciado “se os rins vão bem, a saúde é boa”, que interpunha-se entre eles, como se observa no recorte das propagandas abaixo:

Os enunciados desse recorte nos levam a um olhar peculiar. Eles suportam sob si enunciados histórico e retoricamente marcados no campo dos estudos lingüísticos: são os silogismos que aí se presentificam, disfarçados, de um modo que podemos recuperá-los da seguinte maneira:

1. “Se os rins vão bem, a saúde é boa”;
2. “Helmitol limpa e desinfeta os rins”
3. Logo, Helmitol é sinônimo de saúde.

A esse movimento arrazoado por uma filosofia aristotélica quase imperceptível, se junta outro: a garantia de uma autoridade que tem o poder de enunciar a “veracidade” do que a propaganda enuncia, seja ela a marca do produto, Bayer, seja o próprio enunciado que convida à “Ciência” para aí autorizar o discurso, como diria Foucault (1987). Em P3, alerta-se para o fato de que quando alguns órgãos começarem “a se ressentir de uma certa usura e a tornar-se deficiente as suas funções”, “a Ciência tem meios de conservar-lhes perfeito o funcionamento”.

Enquanto efeito de verdade, esse discurso não é de todo válido, uma vez que oferece ao público uma escolha que aparenta ser verdadeira, todavia busca induzir os leitores à compra do produto, como diria Dufour (2005). O Mercado, enquanto mais um espaço de poder, serve-se de outro discurso, também de poder, para legitimar uma subjetividade que dá a falsa impressão de que sujeitos podem escolher o que é melhor para sua saúde. Nesse entrelaçamento, deparamo-nos com a prática mercadológica, seu jogo de poder, de assujeitamento (Dufour, 2005).

Convém ressaltar que as propagandas desta época se valiam “da credibilidade que o conhecimento científico começava a ganhar no imaginário popular” (GUIMARÃES et al., 2004: 05), não havendo necessariamente, nas informações descritas na peça publicitária, compromisso com a veracidade.

A necessidade de curar todos os males, por sua vez, se misturam a metáforas constitutivas de movimentos corriqueiros, onde os sujeitos podem “estar sobre o controle”, como limpar a casa, limpar o motor de seus carros, dar banhos nos filhos, como veremos mais adiante.

### **3. Helmitol: de toda a vida do homem, da mulher e dos velhos**

Em P1, com o título “A Senhora é exigente”, uma dona de casa pode controlar e se empenhar, não “só por uma questão de bom gosto”, mas por motivos de “ordem higiênica”, e “conservar limpa sua residência”. Empenho que deve ser redobrado quando o assunto são os rins. Do mesmo modo que deverá se esforçar, periodicamente, com a limpeza de seu lar, assim deverá proceder com seus rins, fazendo uso periódico do “Helmitol de Bayer”.

A cena transcrita em P1 é, no mínimo, curiosa, como são todas as outras. Uma dona-de-casa inspecionando atenciosamente o trabalho de sua secretária, que limpa cuidadosamente as vidraças de uma janela, apoiada em uma escada. Aí,

identificamos também, “a representação do espaço social em cenas da ‘vida cotidiana’ (GASTALDO, 2005, p. 53) e o texto legitima a função e o papel social da mulher, responsável pelos cuidados do lar. Como a função de responsável pela limpeza e asseio do lar era pertencente à mulher por tradição, este aspecto foi utilizado para aproximar o público feminino das propriedades depurativas do remédio. Além disso, o *slogan* de Helmitol (“limpa e desinfeta os rins”) contribuía ainda mais para essa imagem higiênica que a propaganda transmitia ao medicamento.

Em P2, agora é o homem o centro das atenções. Dessa vez retomando os padrões familiares da época, em que a mulher cuida do lar e dos filhos e o homem sai para o trabalho em seu carro. Metáforas duplas se complementam nessa propaganda: o carro e o corpo como “máquinas”; o carro com suas peças que devem necessitar cuidados, para evitar “dispendiosos concêrtos”; peças que devem ser limpas, lubrificadas, como o órgão do corpo que lubrifica o sangue. Desse modo, assim como o carro, o “aparelho renal também requer cuidados de limpeza e desinfecção”, para que o indivíduo não se veja futuramente mediante uma situação de “negligência dispendiosa”.

Em P4, já não apenas o homem ou a mulher, mas todo o ambiente familiar está em foco, uma vez que a ilustração que a acompanha simboliza a cena em um espaço doméstico privado: um homem e uma mulher dando banho em duas crianças, um menino e uma menina. Não há, aparentemente, invasão desse privado, pois as atenções para a limpeza e banho diário das crianças, são simples motes metafóricos que ligam à limpeza externa, como “um elemento preponderante para a saúde perfeita”.

Esse jogo entre os significantes externo/interno não pode ser negligenciado, pois traz à baila a posição dos sujeitos/leitores mediante a ação sobre seu próprio corpo. A limpeza externa pode ser controlada, comandada, direcionada pelo leitor, por outro lado, a limpeza “interna” lhe escapa. É o médico, a Ciência, o medicamento que exercem esses poder e força. A materialidade discursiva desses “lugares” ou “vozes” se encontram encapsulados nos “comprimidos” (P3) de Helmitol de Bayer.

Mais uma vez, a estrutura escolhida para o reclame foi a associação entre limpeza e saúde, por meio da comparação entre a ação do medicamento no organismo e alguma situação que o leitor/consumidor seja habituado a vivenciar em sua prática cotidiana. Esta estratégia é recorrente, tanto nos anúncios de Helmitol quanto em outros da época, porque

o tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do ‘público-alvo’. (GASTALDO, 2005: 59).

As crianças selecionadas aqui como público alvo servem para mostrar que, “depois de certa idade”, não basta apenas banhos diários, bem como cuidados com o carro ou limpeza na casa, mas o consumo freqüente, provavelmente desregrado, do remédio, em um movimento de compra sem parar, desde a jovialidade até a velhice. A segurança de que, ao tomar por toda a vida tal remédio, haverá, posteriormente uma velhice saudável.



Mesmo vinda a velhice, mesmo que haja falta de cuidados ao longo da vida, mesmo que o aparelho renal, agora, se encontre comprometido, Helmitol estará aí como o remédio milagroso que salvará seus órgãos renais.

A idéia da velhice se encontra marcada lingüisticamente em todos os anúncios, e especificamente em P3, sendo exaltada simbolicamente através da presença de um homem, de idade avançada, lendo um jornal. A partir desta imagem e do título do reclame (“Quando se aproxima a velhice”), já podemos inferir que o público a que se destina a peça publicitária é o idoso. A propaganda, neste caso, detém-se em discorrer sobre as transformações que ocorrem no organismo à medida que os anos avançam, como o mau funcionamento dos órgãos. Deste modo, Helmitol consistiria, de acordo com o anúncio, em um meio de proteger o aparelho renal dos males ocasionados pelo avanço da idade, atuando de maneira semelhante a um tônico rejuvenescedor, mesmo que direcionado aos rins. É possível, ainda, notar que a importância da higiene continua sendo ressaltada, como na seguinte passagem:

Os rins [...] mantêm-se livres dos males da velhice, se se tem o cuidado de trazê-los sempre limpos [...].

A garantia da manutenção da juventude dos órgãos que envelhecem e já não funcionam como antes, expressa no excerto acima, “fomenta uma ânsia social pela saúde – beleza, juventude, vigor [...]” (GUIMARÃES et al., 2004, : 07). A propaganda, então, manipula os interesses do público-alvo (o idoso, no caso), fazendo-o crer na necessidade de fazer uso de determinado produto como única maneira de envelhecer com saúde.

Talvez possamos nos lembrar, nesse caso, das palavras de Dufour (2005), quando assinala que a Ciência – bem trabalhada pelo Mercado – se configura como o espaço que “vende” aos sujeitos não apenas a saúde ao corpo biológico, mas sua não finitude.

O que se percebe, afinal, após a análise dos quatro anúncios reproduzidos acima, é que a estratégia publicitária utilizada pelo medicamento Helmitol tem por base a analogia e a comparação, aproximando o público-alvo do discurso científico, por muitas vezes utilizado de maneira indevida pela propaganda. Como anuncia (GASTALDO, 2005: 59 – 60),

Em busca de despertar no ‘público-alvo’ o chamado ‘desejo de compra’, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma *representação* desse grupo. No discurso publicitário, esta representação se manifesta sob a forma de uma *imagem*, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão.

Curiosamente, a função da propaganda de Helmitol, parece se coadunar com o “politicamente correto”, quando anuncia que certos cuidados podem evitar futuros problemas de saúde, prevenindo, assim, eventuais mazelas. Essa tentativa de rompimento do conceito de que, no senso comum, a noção de saúde está atrelada ao



cuidado posterior ao surgimento da doença (GUIMARÃES et al., 2004), todavia, se visualizada com atenção, apenas evidencia o consumo excessivo e diário – que se materializa na compra do produto, objetivo principal da propaganda – em artimanhas que fingem a inexistência de contra-indicações. O medicamento pode ser consumido por todas as pessoas, independentemente da faixa etária ou das condições de saúde de cada indivíduo. Não há contra-indicações, não há nenhuma advertência que estimule o consumidor a procurar o médico em caso de dúvida ou se o medicamento não surtir os efeitos desejados. Desse modo, a propaganda leva o leitor/consumidor à crença de que não há a menor possibilidade de existência de efeitos colaterais ou algum outro tipo de mal proveniente da administração do medicamento. A publicidade, nesse sentido, tem o poder de transformar um medicamento renal em um milagroso elixir da saúde e da vida.

#### **4. Apontamentos finais**

As propagandas do remédio Helmitol assentiam que o mesmo possuía propriedades depurativas, “limpando” os rins, promovendo a prevenção de doenças no sistema excretor e conservando desta maneira a saúde do consumidor em bom estado. O mecanismo de convencimento que o Helmitol utilizava para persuadir o usuário em potencial era muito interessante: como o medicamento alegava possuir poder de limpeza do aparelho renal, os reclames associavam ao remédio situações relacionadas à higiene, numa tentativa de provar que, assim como hábitos de asseio eram indispensáveis à saúde, o consumo de Helmitol também o era. Nisto consiste a estratégia publicitária dos anúncios descritos: possibilitar, através do cruzamento de discursos diferentes, que o leitor/consumidor absorva e compreenda o discurso científico e entenda o uso do remédio como uma necessidade inerente à sua existência, assim como bons hábitos de higiene e limpeza.

Ao comparar o uso de um medicamento com uma atividade simples como cuidar do carro, limpar a casa ou dar banho nos filhos, a publicidade contribuía para “a banalização do uso de medicamentos [...]” (GUIMARÃES et al., 2004: 12). Com a representação de indivíduos cumprindo diversos papéis que compõem a sociedade, como a mulher dona-de-casa, o pai de família e o homem idoso, o medicamento buscava arrebatar consumidores de todos os tipos, porém sem alertar sobre os possíveis efeitos colaterais ou malefícios que o emprego do remédio poderia ocasionar. Juntando a isso a ausência do hábito de consultar o médico, a precariedade da saúde pública, a falta de instrução da sociedade e o baixo desenvolvimento do conhecimento científico do período, os laboratórios farmacêuticos tinham a possibilidade de vender medicamentos de eficácia duvidosa como sendo verdadeiros elixires milagrosos, que podiam ser usados indiscriminadamente, prevenindo e curando os mais diversos tipos de males. O uso de propagandas para divulgar os medicamentos, cruzando o discurso publicitário, científico e popular, tencionava convencer o leitor/consumidor de que o remédio era necessário para manter a saúde, o vigor, a beleza e o bem-estar, não importando se o indivíduo estivesse doente ou não. O remédio era, então, reduzido a um bem de consumo como qualquer outro, e seu uso podia ser feito sob quaisquer circunstâncias, transformando a ciência e a saúde em meras mercadorias.

## REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, J. *Ces mots qui ne vont pas de soi: Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*. 2 vol. Paris: Larousse, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do Discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 279 – 326.
- DUFOUR, D.R. A. *Arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- FOUCAULT, M. *O Nascimento da Clínica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. R. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 53 – 69.
- GEORGES, Jean. *A Escrita: Memória dos Homens*. Coleção Descobertas. Rio de Janeiro: 2002.
- GUIMARÃES, A. D.; SOBREIRA, C. B.; EWALD, A. *Propaganda de medicamentos: a medicalização da sociedade através do consumo*. Projeto Radix. Rio de Janeiro: 2004. Disponível em: <[http://www.projedoradix.com.br/arq\\_artigo/VII\\_51.htm](http://www.projedoradix.com.br/arq_artigo/VII_51.htm)>. Acesso em: 24 out. 2008.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P., MACHADO, A.R., BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- PÊCHEUX, M. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- VOESE, Ingo. Análise do discurso: uma proposta. In: *Análise do discurso e o ensino de língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2004.
- VOGT, Carlos. Linguagem, língua e poder. In: *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: Hucitec, 1989.