

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

André Falcão do Rêgo Barros

Proteção e promoção à saúde e persuasão: análise
retórica do filme publicitário na publicidade de
utilidade pública do Ministério da Saúde

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Elaborada sob a orientação do Prof. Dr. Armando Bulcão.

Brasília, 2010

Dedicado à amiga e mestra Tania Siqueira Montoro, cujo
encorajamento permanente foi indispensável para a realização
deste trabalho, que assim se faz também, modestamente, fruto de
sua extensa e valiosa obra acadêmica.

Agradecimentos

A Armando Bulcão, pela realização da difícil tarefa de conversão do jornalista em pesquisador, sempre utilizando o rigor e a tranquilidade em perfeita combinação.

A Tania Celeste Matos Nunes, por ensinar a importância da autovalorização.

A Kenneth Rochel de Camargo Júnior, por nunca ter deixado, de algum modo, de acreditar neste resultado.

A Juliana Costa Vieira Cajado, por sua incansável simpatia no atendimento às solicitações feitas à Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde.

A Regina Lúcia de Oliveira e Luciano Pereira de Castro, pela permanente disposição de ajudar aos alunos do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UnB.

Resumo

Considerando a relação intrínseca entre publicidade e persuasão, a pesquisa abordou o debate sobre os limites da linguagem publicitária em ações não mercadológicas a partir de uma análise das estratégias de persuasão utilizadas pelo Ministério da Saúde do Brasil em 150 filmes publicitários produzidos e veiculados entre 1996 e 2008, combinando o uso da análise retórica e da análise argumentativa. Foi possível constatar uma mistura entre as funções de utilidade pública e institucional da publicidade; um grande número e diversidade na natureza dos assuntos tratados; uma repetição elevada de estratégias narrativas; uma predominância do tema das doenças transmissíveis; uma busca por força persuasiva baseada nos apelos à emoção, semelhantemente à publicidade comercial; e que a comunicação é admitida hoje apenas como estratégia de intervenção complementar para a promoção à saúde.

Palavras-chave: publicidade; persuasão; retórica; promoção à saúde; utilidade pública.

Abstract

Considering the inherence of persuasion in advertising, the present research discussed the limits of advertisement in non commercial themes by analyzing the persuasive strategies used by the Brazilian Ministry of Health in 150 TV ad campaigns produced and broadcasted between 1996 and 2008, using an approach merging rhetorical analysis and argument analysis. As a result, it was established that the public interest and the institutional functions of advertisement are mixed up; that there is a great number and a multiple nature of themes advertised; a repetitiveness of the narrative strategies; a predominance of communicable diseases themes; the use of emotional appeals aiming to increase persuasive strength, similarly to commercial advertisement; and that communication is used today only as a complementary strategy to health promotion.

Keywords: advertisement; persuasion; rhetoric; health promotion; public interest

Sumário

1 Apresentação	6
2 Aspectos teóricos	8
2.1 Propaganda, publicidade, natureza e funções	8
2.2 A natureza persuasiva da linguagem publicitária	15
3 Problema de pesquisa e objetivos	21
4 Abordagem teórico-metodológica	22
4.1 Retórica e persuasão	23
4.1.1 <i>A abordagem situacional da retórica</i>	34
4.1.2 <i>O ato retórico</i>	35
4.2 Linguagem audiovisual	36
4.2.1 <i>A especificidade retórica do filme publicitário</i>	38
4.3 Análise retórica	43
4.4 Análise argumentativa	47
5 Corpus da pesquisa e abordagem analítica	51
5.1 Análise inicial de contexto: a relação entre comunicação e saúde	51
5.2 Composição do corpus da pesquisa	56
5.2.1 <i>Caracterização da publicidade a partir da função desempenhada no contexto institucional do produtor e das normas de produção</i>	58
5.2.2 <i>Identificação dos problemas retóricos</i>	75
5.2.3 <i>Identificação das estratégias persuasivas</i>	88
5.2.4 <i>Análise argumentativa</i>	107
5.2.5 <i>A objetivação publicitária no filme de utilidade pública</i>	113
6 Conclusões	116
7 Bibliografia	123
Apêndice 1 – Fichas de análise argumentativa de filmes publicitários selecionados	128
Apêndice 2 – Fichas de decupagem de filmes publicitários selecionados	134
Anexo I – Filmes do corpus de análise (em DVD-ROM)	

1 Apresentação

A presente dissertação é resultado de pesquisa inserida na linha *Imagem e Som* do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A pesquisa teve motivações intrinsecamente ligadas à experiência do autor que, na condição de profissional de comunicação, pode lidar por mais de dez anos com a iniciativa governamental de produção e veiculação de campanhas publicitárias massivas na área da saúde.

O contexto em que se desenvolvem estas campanhas é multifacetado. Dele fazem parte os embates conceituais da relação entre comunicação e saúde e questões trazidas pelo processo de reforma sanitária em curso no País e as mudanças que vem impondo no modo de construção de políticas públicas de saúde. Fazem parte também as questões mercadológicas, políticas e até regulatórias suscitadas pela relação entre os governos republicanos democraticamente eleitos e os meios de comunicação no Brasil. Esse contexto, porém, não é tecido de forma harmônica e a experiência leva a crer que onde faltam compreensões claras sobre as necessidades e as potencialidades das ações de comunicação para as ações de proteção e promoção à saúde, sobram ideias pré-concebidas, lugares-comuns e, quiçá, ineficácia na relação entre as áreas.

A compreensão sobre as potencialidades da publicidade como parte de uma ação comunicativa de um ente governamental em um tema de política social passa pelo debate sobre os limites da linguagem publicitária em ações de caráter não mercadológico. A estratégia comunicativa governamental na área da saúde, mais do que apenas querer tornar públicas informações de interesse dos cidadãos, guarda em si uma expectativa de ação destes, seja na mudança de uma opinião ou atitude, seja na adoção ou substituição de um comportamento individual ou coletivo. Considerando a relação intrínseca entre publicidade e persuasão, a pesquisa fez uma abordagem a este debate a partir de uma análise de caráter

exploratório das estratégias de persuasão utilizadas pelo agente público governamental de saúde, combinando o uso da análise retórica e da análise argumentativa.

Pela predominância e importância atribuída ao meio televisivo no contexto da ação comunicativa governamental na área da saúde, a pesquisa focou nos filmes publicitários utilizados nas campanhas. Entretanto, a compreensão do modo como se constrói um discurso persuasivo através da linguagem audiovisual no âmbito da publicidade não mercadológica ficou limitado pela opção de não se realizar um estudo de recepção, dadas os obstáculos operacionais e de tempo existentes.

A análise interpretativa realizada do uso da persuasão nas campanhas publicitárias governamentais na área da saúde permitiu a identificação de padrões e tendências, bem como de semelhanças e diferenças com a publicidade mercadológica e indicou a consistência da metodologia utilizada para a avaliação da eficácia das estratégias persuasivas a partir de sua adequação à situação retórica por elas enfrentada.

2 Aspectos teóricos

2.1 Propaganda, publicidade, natureza e funções

Os termos publicidade e propaganda são comumente utilizados como sinônimos no Brasil. É possível, no entanto, identificar diferenças nos conceitos que eles encerram. A publicidade estaria mais identificada com a promoção de produtos e serviços. A propaganda estaria mais relacionada à divulgação de ideias de forma persuasiva. Rabaça e Barbosa (1978), a título de uma diferenciação possível, anotam em seu *Dicionário de Comunicação* que o termo propaganda usado no sentido de comunicação persuasiva de ideias seria mais abrangente, incluindo objetivos ideológicos, comerciais e outros. Já o termo publicidade poderia ser mais abrangente quando usado no sentido de divulgação, de tornar público, não necessariamente em um modo persuasivo.

Para os objetivos desta pesquisa é possível usar os termos como sinônimos. Mais do que uma precisão terminológica é necessária uma delimitação do objeto de análise, enunciado como a publicidade governamental de utilidade pública para proteção e promoção à saúde. Não se deseja analisar a publicidade mercadológica possível de se enquadrar como voltada para proteção e promoção à saúde, a exemplo da publicidade de alimentos, cosméticos, medicamentos ou provedores privados de serviços médicos, entre outros. Trata-se sim de uma publicidade que propõe mudanças de mentalidade ou a adoção de práticas e comportamentos na população com finalidades de cunho social. A preservação do meio ambiente, o estímulo à leitura ou à economia de água são exemplos que mostram que tal publicidade não é circunscrita a uma área específica. Na área da saúde, as mudanças de mentalidade são relativas principalmente à doação de órgãos e tecidos e ao planejamento familiar; já os comportamentos esperados são definidos a partir do objetivo de restrição de práticas favoráveis à cadeia de transmissão de doenças e à exposição a fatores de risco de

adoecimento, dano ou morte. A publicidade com estes fins é realizada tanto por agentes governamentais quanto por entidades privadas, a exemplo de corporações médicas ou organizações não governamentais.

Nesta pesquisa será observada a publicidade não mercadológica, de cunho social, na área da saúde e produzida por um agente governamental, especificamente o Ministério da Saúde do Brasil. Para efeitos terminológicos, serão utilizadas as denominações usadas pelo governo federal. A denominação para a publicidade não mercadológica de cunho social é *publicidade de utilidade pública*.

Mais útil do que a exatidão do termo é a compreensão do contexto funcional em que se utiliza a publicidade de utilidade pública pelo agente governamental. Por um lado temos as funções que a publicidade pode exercer como parte da estratégia de comunicação organizacional da instituição em análise. Por outro, temos a natureza da publicidade praticada por um órgão do Estado em um sistema político democrático e republicano.

Com vistas a melhor caracterizar os usos da propaganda no contexto organizacional, e apesar de constatar e admitir o uso indistinto dos termos publicidade e propaganda no Brasil, Pinho (1990) propõe uma classificação da publicidade (promoção de produtos e serviços) de acordo com seus propósitos e suas funções nos seguintes tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção. Já a propaganda (divulgação de ideias) recebe uma classificação de acordo com sua natureza em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

Tratando do papel da publicidade no governo, Silva (2007, p. 180) utiliza o termo em seu sentido amplo, como instrumento de transparência próprio da República: “*é essa a razão para que um Estado democrático tenha de manter em suas rotinas a publicização de tudo que*

é feito com o dinheiro público; de tudo que é de interesse público e de tudo que possa afetar o bem público e o patrimônio público". Segundo Silva (ibid.), a publicização da coisa pública pode ser entendida de várias maneiras, e ele propõe uma escala de níveis de publicidade. O último desses níveis seria referente à necessidade de o Estado agir como anunciante e de contratar serviços publicitários para assegurar a mais ampla e possível difusão de apelos de governo. O Estado estaria compelido a se dirigir à sociedade por meio da publicidade massiva em pelo menos três circunstâncias: a prestação de contas, o culto de valores e a mobilização da população em torno de esforços de combate aos problemas sociais, econômicos e, sobretudo, sanitários.

Segundo o mesmo autor, no Brasil, o Estado tem ido além da obrigação de ser público e transparente. O Estado *"tem se caracterizado como um poder anunciante e, conseqüentemente, como um dos maiores clientes do mercado publicitário, permanentemente comprando espaço na mídia comercial"* (id., ibid., p. 182). O espaço na mídia comercial é comprado mediante a programação de demandas de mensagens assim categorizadas: publicidade legal, publicidade de utilidade pública, publicidade institucional, publicidade mercadológica, patrocínios e promoções. Silva propõe a compreensão da publicidade do Estado como uma sequência de etapas que comporiam uma espiral de visibilidade. O grau zero seria a ocultação, o segredo de Estado. O grau máximo seria caracterizado pela *"disposição de pagar para obter a visibilidade de certos temas e informações que o Estado julga ser uma obrigação sua publicar e difundir, bem como um direito de saber pertencente à soberania de um senhor chamado cidadão"* (id., ibid., p. 183).

O mais recente estudo sobre a indústria de comunicação brasileira – realizado em conjunto pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com dados do ano de 2005 –, revela que, em relação aos

serviços de campanhas publicitárias realizadas pelas agências de publicidade, predominaram as campanhas voltadas para o setor privado, com participação de 85,3% na receita, seguidas de campanhas de governo ou de empresas estatais – inclusive campanhas institucionais e de produtos, com 11,9%. As campanhas publicitárias realizadas para publicidade legal (balanços, editais, avisos legais, etc.), as campanhas políticas e as campanhas sobre responsabilidade social representaram as menores parcelas no total da receita, 1,6%, 0,9% e 0,3%, respectivamente. A receita bruta total com publicidade em 2005 foi da ordem de R\$ 7,5 bilhões, sendo as campanhas de governo ou estatais responsáveis por quase R\$ 900 milhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2007).

Segundo informações da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), o investimento total em publicidade do governo federal em 2008 foi de R\$ 1.027 milhões, *“com uma queda de 0,1% sobre o valor de 2007 corrigido pelo IGPM da Fundação Getúlio Vargas e de 17,3% sobre o valor de 2006 corrigido pelo mesmo índice (SECOM..., 2009, p. 1)*. Este valor em 2008 engloba todas as ações de publicidade do governo federal: mercadológicas e institucionais realizadas pelas empresas estatais federais; de utilidade pública feita por ministérios e outros órgãos da administração direta; e de caráter institucional sob responsabilidade da Secom. Entre os órgãos da administração direta e empresas estatais que não competem no mercado, a Secom, ela própria, foi o maior investidor, com R\$ 105,2 milhões em 2008. Em seguida veio o Ministério da Saúde, com R\$ 68,6 milhões, o BNDES com R\$ 30,8 milhões e o Ministério do Turismo, com R\$ 23,2 milhões. Ainda segundo a Secom, o investimento do Ministério da Saúde em 2007 foi de R\$ 88,7 milhões. Outro dado notável em 2008 foi que a maior fatia (62,4% ou R\$ 641 milhões) foi para as emissoras de televisão (id., *ibid.*).

O governo federal possui instrumentos de regulação do uso da publicidade, que definem seus objetivos e escopo de ação. Um acordo entre a Secom (à época intitulada Secretaria de Estado de Comunicação de Governo) e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Cenp), datado de 2002, estabeleceu uma classificação da publicidade governamental até hoje utilizada. O documento tem entre seus pressupostos a ideia de um interesse comum de governo e mercado em assegurar tratamento publicitário especial à informação de utilidade pública, gerada pela ação programática da administração pública federal. Em outras palavras, a motivação do acordo é dar tratamento diferenciado à publicidade de utilidade pública do ponto de vista dos custos de veiculação.

O acordo entre governo e representantes do mercado definiu a seguinte classificação para a publicidade governamental:

- I) Publicidade Legal - a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;
- II) Publicidade Mercadológica - a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado;
- III) Publicidade Institucional - a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;
- IV) Publicidade de Utilidade Pública - a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida (BRASIL, 2002).

O referido documento, no entanto, não se atém apenas a questões comerciais. Define também o que seria a publicidade de utilidade pública do ponto de vista de sua execução:

Art. 2º Para os fins previstos neste Acordo, a Publicidade de Utilidade Pública deve:

- I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;
- II) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão;
- III) expressar-se com objetividade e clareza;
- IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

Art. 3º A Publicidade de Utilidade Pública não pode:

- I) conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica;
- II) ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito. (id., ibid.)

Pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde sobre a gestão da comunicação apontou que, nas três esferas de governo, há uma centralização da decisão sobre as campanhas publicitárias de utilidade pública nos órgãos de assessoramento direto do chefe do poder Executivo (BRASIL, 2008). A aplicação de normas destas estruturas centrais na publicidade de temas da saúde merece uma observação mais detalhada, uma vez que estas normas contém elementos conceituais subjacentes, entre eles o foco na mudança de comportamentos e na possibilidade de cobrança pelo cidadão de promessas feitas nas mensagens e a utilização de identidade visual de governo.

As classificações da publicidade a partir de sua função ou natureza podem servir para melhor compreender as facetas da publicidade de utilidade pública. A publicidade de utilidade pública para o governo federal é produzida por agências de publicidade que também atendem a produção de publicidade mercadológica. Pode-se supor, desta maneira, que este processo de produção se utilize de elementos comuns não só do ponto de vista operacional como também do ponto de vista discursivo. Não se trata de propor que a publicidade de utilidade pública se

utilize de uma estratégia discursiva meramente derivada da estratégia mercadológica. Por outro lado, em se admitindo que haja uma estratégia discursiva própria à publicidade de utilidade pública, não se pode negar de antemão que haja uma interferência mútua com as estratégias discursivas da publicidade mercadológica. Por exemplo, a propaganda institucional, que, segundo Pinho (op. cit.), tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço, em última instância uma proposição de mudança de atitude, a adoção de uma atitude positiva, fiel, até mesmo familiar do consumidor perante a empresa. Segundo o autor, esta é uma estratégia largamente utilizada pelas empresas prestadoras de serviços, como bancos, seguradoras e companhias telefônicas. Por outro lado, algumas ações governamentais de interesse de saúde pública, como as vacinações em massa, podem claramente ser classificadas como oferta de serviço e se utilizar de estratégias de publicidade para “vender” o serviço. Com essa mesma lógica, outras ações governamentais podem ser classificadas como oferta de produto e utilizar estratégias de publicidade de produto que, como diz Pinho (id., ibid.), tem por objetivo divulgar um produto levando o consumidor ao conhecimento e à compra (ou à obtenção, no caso da distribuição gratuita). A distribuição de preservativos para prevenção das DST/Aids e dos medicamentos para tratamento da tuberculose são exemplos desta situação. No caso, o governo não vende seus produtos, os distribui gratuitamente. Os medicamentos para tratamento da tuberculose são de distribuição exclusiva do governo. Os preservativos, apesar de não exclusivos do governo, são também produzidos por este em uma fábrica própria em pleno funcionamento desde 2008.

Essas interrelações trazem à tona a discussão da essência da linguagem publicitária, intrinsecamente privada e com fins mercadológicos, e a possibilidade de que essa seja utilizada em uma esfera pública de comunicação e com finalidades de interesse público. Esse

é um debate que surgiu com as primeiras contraposições ao modelo da comunicação para o desenvolvimento – com sua forte crença nas estratégias publicitárias sob influência do difusionismo –, e persiste até o presente. Jacks (2001, p. 62) aponta que, “*no contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade, seja criticando seu poder de manipulação.*” No entanto, Neto (2003, p. 44) afirma que “*embora tenhamos bons registros analíticos sobretudo de caráter acadêmico sobre os limites destes modelos, em muito pouco essas reflexões repercutem sobre os modos de operar do marco publicitário*”.

2.2 A natureza persuasiva da linguagem publicitária

Carrascoza (1999) afirma que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau. Citando Perelman, o autor argumenta que:

um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão dirigindo-se assim mais para um auditório ‘particular’ (PERELMAN, 1996 apud CARRASCOZA, 1999, p. 17).

Segundo Carrascoza (op. cit.), convencer é um esforço direcionado à mente, à psique; persuadir é domínio do emotivo. O autor afirma ainda que não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, cuja finalidade é chamar a atenção do público para as qualidades de um determinado produto, serviço, ou de uma marca. Seu objetivo é não apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua.

Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo o que é falado ou escrito – pois sempre se visa convencer ou persuadir –, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (id., ibid.).

O caráter persuasivo da propaganda pode ser mais bem compreendido, segundo Vestergaard (2004), a partir do entendimento das necessidades que as pessoas atendem por meio do consumo de bens, divididas entre necessidades materiais e necessidades sociais. As necessidades materiais são, por exemplo, comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos ou vestir-nos para nos manter aquecidos e enxutos. *“As pessoas, contudo, não vivem isoladas. Também precisamos de amor, amizade, reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência deste pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes”* (id., ibid., p. 7). Estes são exemplos de necessidades sociais.

Segundo o autor, é difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. Porém,

se é relativamente fácil obter informações precisas sobre o valor material de uma peça de vestuário (em função do preço e da qualidade), qualquer indicação do anunciante sobre se este ou aquele artigo está associado a

determinado grupo social é forçosamente, se não inverídica, pelo menos inverificável (id., *ibid.*, p. 8).

Nesta situação, é difícil compreender que a mercadoria possa ser anunciada de forma puramente informativa, sem persuasão.

Argumentando sobre as peculiaridades do texto publicitário, Volli (2003) diz que, de uma maneira geral, os textos midiáticos (programas de TV, revistas, filmes, etc.) têm como finalidade a satisfação do leitor, o que os faz objeto de consumo autônomo. O texto publicitário, por sua vez, se coloca numa posição parasitária, no intuito de conduzir o destinatário para fora do texto, para que tome ações situadas no mundo real, ou, pelo menos, para uma diferente avaliação de uma marca, de uma empresa, de uma entidade ou de um comportamento.

Segundo o mesmo autor, este caráter funcional, não desinteressado, autorreferencial do texto publicitário constitui uma das características fundamentais do seu funcionamento e lhe determina uma natureza estratégica.

A ação publicitária pede sempre qualquer coisa ao leitor, apresenta por ele o custo de uma ação, de uma mudança de atitude cognitiva ou sentimental em relação à entidade ou comportamento publicitado, ou pelo menos, o custo de uma resistência, de uma recusa a tal apelo. A consequência é que uma diferente funcionalidade comunicativa e econômica comporta também diferente valoração. Enquanto que a maior parte dos textos midiáticos, por menos elaborados e interessantes, são tidos pelo leitor como objetos de valor, a publicidade, até mesmo a mais bela e agradável, representa sempre para o leitor uma espécie de incômodo, que precisa ser compensado ou imposto (id., *ibid.*, p. 32).

Se a fruição publicitária pode ser entendida como um custo para o seu leitor, ao contrário de todos os demais gêneros midiáticos, tal custo não pode ser exageradamente aumentado. Tal custo deve ser compensado com trocas externas com o leitor (patrocínios, oferta de conteúdos gratuitos, por exemplo), e também com algumas trocas internas ao texto publicitário que se traduz no cuidado espetacular com que normalmente a publicidade é elaborada (id., ibid.).

Um tema importante para a pesquisa é o do limite da linguagem publicitária em ações de caráter não mercadológico. Para Sohete (2003), haveria uma contradição ideologicamente insolúvel entre os caracteres de esfera pública e de mercado do fenômeno do campo social midiático. Segundo o autor,

uma vez que o objetivo do índice de atenção midiática (IAM) e do marketing é a semiose do consumo, o papel do campo social midiático, como esfera pública, naquilo que se relaciona à coisa pública e ao bem comum, sofre restrições. A razão é que o marketing e toda a semiose do consumo são de interesse privado. Aliás, este parece ser um bom tema que possibilita e alavanca o estudo da democracia nas comunicações midiáticas (id., ibid., p. 31).

Sohete propõe ainda que o campo dos media seja tratado a partir do debate em torno do *agenda setting*:

o problema principal que existe na relação entre marketing e saúde está posto, de um lado, na privatização dos media e, de outro lado, na consequente impossibilidade de agendamento da saúde como tema que deve ser tratado no campo das políticas públicas. A privatização do media (...) privatiza o

agendamento das questões acerca da saúde. Despolitiza o tema e ainda impede o debate político acerca do assunto (id., *ibid.*, p. 36).

Seguindo a mesma argumentação, o autor afirma que a possibilidade de inscrição na pauta dos agendamentos segue uma lógica privada e mercadológica, ditada, principalmente, por valores econômicos. Esse é um ponto que merece uma reflexão mais detida, pois o governo federal é hoje um dos maiores anunciantes do país.

Segundo Sohete, a tendência, a partir desse tipo de análise, é a de entender as comunicações massivas como sendo cada vez mais importantes nas sociedades modernas. Desta forma, onde acontecem as comunicações massivas também acontecem as construções de relações e de padrões de interconexões que produzem significados sociais.

É bom lembrar também que um problema persiste: este estudo acerca das produções culturais junto às comunicações midiáticas massivas estaria a indicar que a maior parte, ou quase a totalidade das produções semióticas midiáticas situam-se dentro do campo da semiótica do consumo. Ter o consumo como finalidade das comunicações midiáticas massivas é o que justifica a expressão semiótica do consumo (id., *ibid.*, p. 35).

Vestergaard afirma que é essencial para a publicidade, por sua característica comercial, estar em contato com a consciência do receptor para captar sua atenção e predispor-lo a favor do produto anunciado. Por esse motivo,

os anunciantes têm que agradar aos leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los – e, já que a publicidade tem essa obrigação de refletir as atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios (Vestergaard, *op.cit.*, p. 185).

A caracterização da publicidade a partir das possíveis funções que ela pode desempenhar no contexto institucional de seu produtor; a normas e estratégias de uso da publicidade na comunicação do governo federal e do Ministério da Saúde; o caráter persuasivo da mensagem publicitária, mercadológica ou não; o custo de sua fruição pelo receptor e de outros limites próprios da linguagem publicitária, como o tempo de duração das mensagens; e a capacidade do anunciante de agendar os temas de seu interesse, todos são elementos que compõem um conjunto – não circunscrito a apenas estes – de limitações e restrições que contribuem para moldar o conteúdo e a forma de um ato retórico. Para esta pesquisa, a publicidade é um ato retórico e a conceituação do que seja está apresentada no tópico 4.1. Tais limitações e restrições foram focalizadas como parte do processo de análise proposto por esta pesquisa.

3 Problema de pesquisa e objetivos

Esta pesquisa pretendeu analisar as estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários de publicidade de utilidade pública voltados para promover mudanças em atitudes e comportamentos individuais na área de proteção e promoção à saúde. Para isso, a pesquisa utilizou os conceitos de publicidade como ato retórico, de natureza persuasiva do discurso publicitário, e de construção de sentidos na mensagem audiovisual considerando a linguagem audiovisual como o conjunto das formas de organização artificial da imagem e do som que utilizamos para transmitir ideias e sensações ajustadas à capacidade humana de percebê-las e compreendê-las (Cf. RODRIGUEZ, 2006). A abordagem metodológica foi baseada na análise retórica situacional e na análise argumentativa. O corpus de análise foi composto por 150 filmes publicitários de 90 diferentes campanhas de utilidade pública, produzidos e veiculados pelo Ministério da Saúde entre os anos de 1996 e 2008.

Foram objetivos da pesquisa:

- Analisar as estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários de campanhas de utilidade pública produzidos e veiculados pelo Ministério da Saúde entre os anos de 1996 e 2008;
- Identificar possíveis padrões das estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários de campanhas com o mesmo tema ou em temas diferentes;
- Identificar possíveis padrões ou tendências de mudança nas estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários ao longo do tempo;
- Identificar semelhanças e diferenças das estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários do Ministério da Saúde às estratégias utilizadas pela publicidade mercadológica;
- Julgar a eficácia das estratégias persuasivas dos filmes publicitários do Ministério da Saúde a partir de sua adequação à situação retórica por ele mesmo construída.

4 Abordagem teórico-metodológica

Bauer (2002) afirma que a grande maioria das pesquisas sociais se baseia na entrevista, que, estruturada ou não, se estabeleceu como um método conveniente de pesquisa social. As pessoas, no entanto, expressam seus pontos de vista tanto falando quanto por outras maneiras de expressão, como, por exemplo, o texto escrito: *“os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que os autores imaginam elas também escrevem”* (id., ibid, p. 189).

A análise de conteúdo, ainda segundo Bauer, é apenas um dos métodos de análise de texto desenvolvidos dentro das ciências sociais empíricas. Ele explica que, embora a maioria das análises de conteúdo clássicas resulte em descrições numéricas de características do *corpus* do texto, *“considerável atenção está sendo dada aos ‘tipos’, ‘qualidades’, e ‘distinções’ no texto, antes que qualquer quantificação seja feita”* (id., ibid, p. 190). A análise de conteúdo faz, desta maneira, uma ponte entre o que o referido autor denomina *“formalismo estatístico”* e a análise qualitativa dos materiais. *“No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos”* (id., ibid, p. 190).

Entre as possibilidades oferecidas no âmbito da análise de conteúdo, Bauer (ibid.) considera a análise retórica um princípio útil de análise. Os conceitos de *logos*, *pathos* e *ethos* podem ser empregados para codificar unidades de texto em termos de argumentação (marcadores de *logos*), sua função de atrair a atenção de um ouvinte/leitor (marcadores de *pathos*), ou referências à autoridade e reivindicação de reputação do que fala/escreve (marcadores de *ethos*) (Cf. Leach, 2002).

Já a análise argumentativa seria ela própria uma fonte de inspiração para a análise de conteúdo. “*A análise de Toulmin sobre uma argumentação prática fornece um princípio pelo qual se podem classificar unidades de texto como exigências, garantias, apoios, dados, qualificadores e refutações*” (Bauer, op. cit., p. 190). O autor explica que estes conceitos podem ser empregados para analisar argumentações atribuídas a diferentes atores na mídia, ou em documentos de políticas, tanto para comparar diferentes atores, como para avaliar a complexidade da argumentação em diferentes arenas públicas (Cf. Liakopoulos, 2002).

Esta pesquisa adotou o caráter híbrido qualitativo/quantitativo, que Bauer aponta como característico da análise de conteúdo, e utilizou uma abordagem analítica fundamentada na análise retórica e na análise argumentativa, como é exposto nesta seção. Tal opção também se deveu à constatação dos limites para uma análise do texto audiovisual a partir do emissor, posto que não foi possível estender a pesquisa ao nível do receptor.

4.1 Retórica e persuasão

Não existe uma definição de persuasão como categoria de algum ramo específico do conhecimento. As definições lexicais, encontradas em diferentes dicionários da língua portuguesa, são, via de regra, muito coincidentes, o que pode demonstrar que não há dúvida ou controvérsia sobre seu significado. Para esta pesquisa, persuasão é definida como o ato de persuadir, ou seja, *levar ou induzir a fazer, a aceitar ou a crer em algo*.

Citelli (1989, p.23) pondera que existem graus de persuasão mais ou menos visíveis em um determinado discurso, mas que é possível afirmar genericamente que “*o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico*”.

Ao definir retórica, Foss et al. (1991) reconhecem dois sentidos principais para o termo. Em um sentido, retórica é uma ação desempenhada pelos humanos, em outro sentido, retórica é uma perspectiva que os humanos tomam. *“Como ação que os humanos desempenham, a retórica envolve o uso de símbolos pelos humanos com a intenção de comunicar-se com o outro. Como uma perspectiva que os humanos tomam, a retórica envolve focalizar atenção nos processos simbólicos”* (FOSS et al., *ibid.*, p. 1, tradução nossa).

Discorrendo sobre o primeiro e mais comum sentido para o termo retórica, Foss et al. (*ibid.*) explicam que dizer que a retórica é uma ação desempenhada pelos humanos, quando eles se utilizam de símbolos com a intenção de comunicarem-se com um outro é dizer quatro coisas: 1) a retórica é uma ação; 2) A retórica é uma ação intencional; 3) A retórica é uma ação simbólica; 4) A retórica é uma ação humana.

Segundo os autores, a ação é o termo chave para a conceituação e engloba os outros três. Quando desempenhamos uma ação, não estamos sendo passivos e sim tomando decisões conscientes sobre o que fazer. Quando desempenhamos uma ação retórica, não apenas tomamos a decisão consciente de nos comunicarmos, como também fazemos escolhas conscientes sobre as estratégias que iremos empregar.

Já a retórica como uma perspectiva que os humanos tomam é uma forma de conceituar a análise retórica. Perspectiva, para os autores, é um conjunto de lentes conceituais por meio das quais uma pessoa vê o mundo, e como exemplo de coisas que podem se tornar perspectivas citam a formação educacional, a raça ou a religião. *“Quando analisamos um processo de simbolismo, nós estamos tomando uma perspectiva retórica e os dois termos-chave envolvidos nesta definição são processo e simbolismo”* (id., *ibid.*, p. 3, tradução nossa).

Os autores explicam que tomamos uma perspectiva retórica (ou procedemos a uma análise retórica) quando focamos mais no processo do que no conteúdo do simbolismo. Focar no processo do simbolismo significa analisar como os símbolos funcionam mais do que analisar o que os símbolos comunicam. Exemplos comuns de perspectiva retórica (ou análise retórica) são

tentar entender como uma visão de mundo é criada pelas estratégias de comunicação de um grupo antiaborto, tentar entender as estratégias argumentativas dos cientistas sociais, analisar as estratégias persuasivas de um evangélico ou mesmo tentar compreender como um artista ou um arquiteto criam uma mensagem simbólica” (id., *ibid.*, p. 4, tradução nossa).

Os autores advertem que a noção de foco no processo mais do que no conteúdo, no entanto, não significa que conteúdo e processo estão separados ou não se relacionam.

É possível focar no processo de simbolismo de pelo menos duas maneiras: analisando como as pessoas desempenham uma ação retórica; ou analisando como as pessoas interpretam símbolos. A primeira maneira se superpõe quase inteiramente ao primeiro sentido de retórica (ação desempenhada).

Se uma pessoa está desempenhando uma ação retórica ao contar uma história sobre uma pequena cidade do meio-oeste, eu posso tomar tal ato em uma perspectiva retórica analisando as estratégias narrativas utilizadas. Neste caso, os sentidos se superpõem. Uma pessoa está desempenhando uma ação retórica, enquanto outra pessoa está utilizando uma perspectiva retórica para analisar tal ação (id., *ibid.*, p. 5, tradução nossa).

A segunda maneira de tomar uma ação em uma perspectiva retórica pode não se superpor ao primeiro conceito. É possível analisar as interpretações simbólicas de uma ação

que não é simbólica do ponto de vista do emissor. Neste caso, a primeira pessoa (o analista) está utilizando uma perspectiva retórica ao analisar uma situação para sua interpretação simbólica, mesmo que a ação possa ter sido praticada pela outra pessoa (o emissor) com intenções não simbólicas.

Ainda segundo a definição de Foss et al., nenhum objeto é inerentemente retórico, a retórica tem uma existência simbólica, mas não tem uma existência material.

Objetos como cópias de discursos, outdoors, músicas, pinturas ou árvores não são retórica. Eles podem ser artefatos retóricos – reminiscências ou traços de ações retóricas – mas não são retórica. Retórica é uma ação que as pessoas desempenham ou uma tipo particular de perspectiva que as pessoas tomam, mas não é um objeto (id., *ibid.*, p. 5, tradução nossa).

Halliday (1988) afirma que somos seres retóricos: usamos a linguagem como instrumento de mudança ou reforço de percepções, sentimentos, valores, posicionamentos e ações. A autora cita que a Retórica foi definida por Aristóteles, no século IV a.C., como o uso de todos os meios possíveis de persuasão e que

oradores, empresas e os meios de comunicação de massa fornecem exemplos cotidianos de tentativas de exercer influência com palavras e outros símbolos: discursos, pronunciamentos, cartas abertas, anúncios, sermões, manifestos, editoriais, notas oficiais, pôsteres, campanhas e até mesmo cerimônias são modalidades atuais da prática retórica (id., *ibid.*, p. 121).

A autora explica que Aristóteles distinguiu entre dois tipos de conhecimento: as “verdades imutáveis” da natureza (*theoria*), pertencentes ao campo da ciência, e as “verdades contingentes” (*phronesis*), pertencentes ao campo da retórica. Na ótica do filósofo grego, as

decisões sobre a vida em sociedade necessitavam desse tipo de conhecimento possibilitado pela retórica. Com o tempo, porém, o termo assumiu outros significados:

da comunicação pragmática para resolver os negócios humanos, na Antiguidade, a retórica adquiriu má fama quando, no século XIX, banalizou-se como ‘verniz de estilo’ e passou a ser associada ao uso floreado de figuras de linguagem. Acentuou-se daí a sua desvirtuação, que os maus políticos de nosso tempo acabaram por exacerbar, reforçando uma das acepções mais populares de ‘retórica’, registrada pelos dicionários: ‘discurso de forma primorosa, porém vazio de conteúdo’ (id., *ibid.*, p.122).

No século XX, ainda segundo Halliday, o conceito de retórica foi resgatado em seu sentido mais técnico de comunicação pragmática para influenciar determinado tema. Tem sido também enfatizada a sua função de “*esforço humano para induzir à cooperação através do uso de símbolos*” (CATHCART, 1981 apud HALLIDAY, *op. cit.*, p. 122). Os estudos modernos de retórica firmaram-se na tradição europeia da sociolinguística e da semiótica e nas décadas de pesquisas que os departamentos de *Speech Communication* das universidades norte-americanas realizaram, e ainda realizam, sob a rubrica *Rethorical Criticism* (crítica retórica). A legitimação desses estudos muito deve à contribuição de filósofos como o belga Chaim Perelman e o norte-americano Kenneth Burke.

Em um esforço de melhor compreender a relação entre retórica e persuasão, Foss e Griffin (1995) propõem uma taxonomia da retórica. As autoras argumentam que desde os tempos remotos em que tem sido explorada como disciplina, a retórica tem seu conceito confundido com o conceito de persuasão, como a intenção consciente de mudar os outros. Citando Gearhart, elas afirmam que os estudos de retórica geralmente não questionam o pressuposto de que os humanos estão na terra para “*alterar o meio ambiente e para*

influenciar a situação social dos outros e tomam como dado que tentar mudar os outros é uma função humana própria ou mesmo necessária” (GEARHART, 1979 apud FOSS e GRIFFIN, op. cit., p. 5, tradução nossa). Na busca por entender o processo de persuasão, os pesquisadores da área se debruçaram sobre uma miríade de formas e situações de esforço persuasivo de tal modo que o resultado foi uma reificação da visão de retórica como sinônimo de persuasão. Segundo as autoras, “o foco exclusivo na persuasão por parte da produção acadêmica em retórica limitou o escopo da disciplina e obstruiu os esforços para compreensão de formas de retórica que não envolvem o propósito de mudar o comportamento ou as crenças do outro” (FOSS e GRIFFIN, ibid., p. 6, tradução nossa).

A taxonomia proposta por Foss e Griffin classifica a retórica em quatro tipos: de conquista, de conversão, de aconselhamento e de atração. Os três primeiros envolvem um propósito consciente de persuasão que não está presente no último. Em suma, as autoras sugerem que existe uma retórica que não envolve intenções persuasivas e que há diferentes tipos de retórica persuasiva, cujas estratégias e objetivos se diferem significativamente.

Na retórica de conquista, o retor (aquele que pratica o ato retórico, ou de forma simplificada, o emissor da mensagem) vê os membros de sua audiência (o público ou receptor da mensagem) como oponentes, cujos objetivos são incompatíveis com o seus próprios. A audiência é tratada pelo retor como alguém menos entendido do assunto, que sustentam posições menos claras ou corretas do que a sua. A relação entre o retor e a audiência é unilateral e os argumentos da audiência têm pouco potencial de afetar as posições do retor. Desta maneira, o modelo de retórica de conquista é projetado para produzir um vencedor, cujas posições destruirão ou prevalecerão sobre as posições de outros.

Em contraste com o modelo de conquista, o objetivo da retórica de conversão não é destruir um oponente, mas convencer uma pessoa de que um argumento ou ponto de vista é

melhor do que outro. A retórica de conversão envolve o esforço de construção de argumentos e asserções tão compulsórios que não podem ser rejeitados – argumentos que são apelativos para a audiência por seu conteúdo e/ou apresentação. Este é o modelo típico dos discursos eleitorais, de vendedores e da publicidade. Os meios utilizados pela retórica de conversão são projetados para engajar os membros da audiência, para envolvê-los e para motivá-los para a ação ou ponto de vista pretendido pelos retores. Na retórica de conversão, a audiência geralmente é vista como ingênua ou desinformada, sustentando posições inferiores às do retor. Segundo Foss e Griffin, *“muito embora nem sempre explícito, a retórica de conversão envolve uma um grau de paternalismo, pelo qual o retor guia os outros em um esforço voltado para servir os melhores interesses”* (id., ibid., p. 11, tradução nossa). As autoras complementam, afirmando que, na retórica de conversão, a audiência tem uma participação maior do que na retórica de conquista, frequentemente expressando opiniões que são ouvidas pelo retor, mas, se essas opiniões não estão de acordo com as do retor, eles tentam assegurar a adesão da audiência às suas próprias.

A retórica de conversão envolve a persuasão por meio de um processo de convencer os outros a acreditar na posição do retor sobre determinadas questões. A estratégia se baseia em mostrar a superioridade da posição do retor para que esta seja vista como a posição a ser tomado por todos. O retor vê a audiência como indivíduos que necessitam de orientação para assumir um ponto de vista mais informado.

O terceiro modelo, a retórica de aconselhamento, se aproxima muito mais de abordagens educacionais, como um professor a guiar os seus alunos na consideração de uma variedade de ideias e pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. Foss e Griffin argumentam que, *“muito embora os retores que aplicam a retórica de aconselhamento buscam mudanças em suas audiências e as vêem como benéficas, eles não insistem para que*

tais mudanças ocorram” (id., ibid., p. 13, tradução nossa). Por isso mesmo, os retores tendem a ouvir as perspectivas apresentadas pelos outros, considerá-las seriamente e até mesmo podem ajustar ou reverter sua posição original ao tomá-las em conta. A audiência, por sua vez, escuta de modo receptivo por reconhecer o conhecimento, a perícia e a experiência do retor e deseja se beneficiar e aprender com ele. A relação entre retor e audiência envolve respeito e afeição e é caracterizada pelo desejo do retor de cultivar suas ligações com a audiência muito mais do que convencer alguém.

Na retórica de aconselhamento, o retor vê os membros da audiência como indivíduos competentes que são capazes de tomar decisões próprias. Ainda que haja algum grau de paternalismo, este é mitigado pela abertura do retor aos pontos de vista da audiência. O retor e a audiência estão unidos na retórica de aconselhamento para alcançar o que é melhor para a audiência. Em outras palavras, esse modo retórico envolve a pretensão do retor de persuadir os outros de que a mudança sugerida será benéfica para eles, sem impor seu ponto de vista.

Segundo Foss e Griffin, existe um quarto tipo de retórica, que não envolve a pretensão do retor de mudar o comportamento ou os pontos de vista dos outros. Elas denominam de retórica de atração ou convite. *“Essa retórica assume a forma de uma oferta, uma abertura, ou uma disponibilidade e não de insistência. Ainda que alguns venham a escolher aceitar esse convite, o ponto não é assegurar a adesão dos membros da audiência à perspectiva oferecida pelo retor”* (id., ibid., p. 17, tradução nossa).

As autoras explicam que a retórica de atração tem como propósito a criação de um ambiente que dê condições para a transformação no caso de a audiência optar por se transformar. Uma importante característica distintiva da retórica de atração é a decisão do retor de se abster de intenções persuasivas. Esta decisão está baseada em três pressupostos. O primeiro é que a persuasão é um ato que viola e causa danos a integridade do outro, a seus

sistemas de crenças e de ação autoconstruídos. O segundo é que os esforços intencionais de mudar os outros são frequentemente ineficazes. O terceiro pressuposto é que os indivíduos não podem mudar os outros, apenas podem mudar a si próprios.

A retórica de atração também se baseia no pressuposto de que qualquer mudança acontece porque os indivíduos têm as bases internas para a mudança e se decidem por ela. Mas condições externas também precisam ser consideradas. Foss e Griffin propõem que *“para criar um ambiente que conduza ao crescimento e à mudança, a retórica de atração deve criar três condições externas na interação entre retor e membros da audiência: segurança, valor e liberdade”* (id., ibid., p. 29, tradução nossa).

Segundo as autoras, a retórica contribui para uma sensação de segurança quando ela transmite aos membros da audiência que ideias e sentimentos que eles compartilham com o retor serão recebidas com respeito e atenção. A sensação de segurança permite aos membros da audiência ordenar suas ideias de forma que façam sentido e sejam coerentes para eles próprios. De outra maneira, a audiência tende a se apegar a modos de pensar mais familiares e assim se tornar menos aberta a mudanças.

A condição de valor é o reconhecimento de que os membros da audiência têm valores intrínsecos ou imanentes, que não são decorrentes de realizações externas, ou seja, não podem ser ganhos ou adquiridos. Na retórica de atração, é permitido aos indivíduos falar sobre suas experiências sem que quem os escuta os interrompa, apóie ou insira nada deles próprios. Além disso, a condição de valor também é transmitida pelos retores quando estes não só ouvem cuidadosamente os pontos de vista dos outros como também tentam pensar a partir destes pontos de vista. Quando a condição de valor é criada em uma situação de comunicação, os membros da audiência sentem que o retor os vê como indivíduos significantes e preza por suas idiossincrasias ou singularidades.

A condição de liberdade, a capacidade de escolher ou decidir, é desenvolvida quando os retores não impõem restrições em uma interação. Os participantes podem trazer todo e qualquer assunto para ser considerado na interação, sem que haja nenhum privilegiamento de qualquer assunto. A liberdade também é criada quando os retores oferecem oportunidades aos outros de desenvolver e escolher suas próprias opções a partir de alternativas que eles próprios criaram em lugar de oferecer um conjunto pré-determinado de alternativas para escolha. A condição de liberdade cria um senso de autonomia e interdependência entre os membros da audiência. Por essa autonomia, a manutenção da conexão entre retores e audiência não depende da aprovação das escolhas feitas por aqueles.

Segundo Foss e Griffin, a retórica de atração não é o único tipo de retórica na qual os retores podem encontrar ou criar as condições de segurança, valor e liberdade. Elas podem estar presentes particularmente nas retóricas de conversão e aconselhamento. No entanto, é mais provável que estas três condições estejam presentes e plenamente desenvolvidas apenas na retórica de atração. Além disso, na retórica de atração os membros da audiência são vistos como iguais ao retor e como especialistas em suas próprias vidas.

A taxonomia apresentada por Foss e Griffin, segundo as próprias autoras, não pretende estabelecer nenhum tipo de hierarquia ou superioridade entre os tipos de retórica e nem pretendem sugerir que a retórica de atração, não persuasiva, seja o ideal de retórica ou que seja possível utilizá-la em qualquer situação.

Algumas vezes, por exemplo, o retor poderá perceber a existência de risco à integridade física e deve agir rapidamente para neutralizá-lo; neste caso, ele deveria utilizar uma retórica de conquista, para assegurar a sobrevivência dos envolvidos. Em outras situações, os retores podem acreditar fortemente em um produto e seus benefícios para os outros e se utilizar de uma retórica de

conversão para que os membros da audiência escolham-no em vez de outro (id., *ibid.*, p. 36, tradução nossa).

Segundo as mesmas autoras, uma variedade de fatores está envolvida na escolha de um tipo de retórica, distribuída em quatro categorias: situação, audiência, retor e assunto. Com relação à situação, os fatores que podem influenciar incluem elementos como restrições de tempo, presença de perigo concreto, a natureza presente das condições externas (segurança, liberdade e valor), o propósito declarado ou percebido para a interação, e o número de pessoas envolvidas. Com relação à audiência, os fatores são relativos ao conhecimento de seus membros sobre o tema, o interesse no tema, os pontos de vista existentes e a receptividade para mudar estes pontos de vista.

Com relação ao retor, influenciam as identidades culturais a que eles atribuem importância, suas habilidades comunicativas, a natureza da relação com a audiência, sua experiência anterior com a audiência, conforto com relação ao assunto, conhecimento do assunto, pontos de vista sobre o assunto e receptividade a mudanças. Por último, com relação ao assunto, os fatores que influenciam a escolha do tipo de retórica dizem respeito à existência ou não de tabus, a complexidade do tema, a existência de controvérsias e as fontes de informação autorizadas ou privilegiadas sobre o assunto.

A taxonomia de Foss e Griffin auxiliou na análise pretendida por esta pesquisa a partir do momento em que possibilitou uma melhor compreensão da persuasão como objetivo da ação retórica. Essa persuasão tem graus diferentes o que ajuda a compreendê-la para além do lugar comum de manipulação de ideias e vontades. Além disso, traz também a ideia de um ato retórico não necessariamente persuasivo, mas que visa, mesmo assim, algum tipo de mudança, esta baseada na vontade autônoma e na liberdade de cada indivíduo.

4.1.1 A abordagem situacional da retórica

Segundo Halliday (op. cit.), a abordagem situacional da retórica foi proposta por Lloyd Bitzer primeiramente em 1968 e em uma versão atualizada em 1980, refinada a partir de críticas suscitadas pela primeira versão. Ganhando proeminência no campo da teoria retórica contemporânea, a teoria situacional tem servido de guia a numerosas teses de doutorado e análises de discurso publicadas nos periódicos especializados. Halliday cita a definição de Bitzer para situação retórica:

um complexo de pessoas, eventos, objetos e relações que apresentam uma instância a qual pode ser atendida, completa ou parcialmente, se um certo tipo de discurso – introduzido na situação – for capaz de influenciar o pensamento ou a ação de uma audiência (ou público), de maneira a acarretar uma modificação positiva da instância. [...] Por instância [no original, *exigence*] entenda-se uma imperfeição marcada por certo grau de urgência ... um obstáculo ... algo a ser corrigido (BITZER, 1980 apud HALLIDAY, op. cit., p. 123).

Segundo Halliday (ibid.), essa instância é composta de um elemento factual, objetivo, e de um componente de interesse. Em outras palavras, somente quando um retor (orador, escritor, anunciante) se importa com determinada situação factual, ou tem interesse em modificá-la, é que ela contém uma instância passível de ser transformada mediante discurso. Isto porque as situações retóricas são construções simbólicas da realidade – um composto de realidade objetiva mais a interpretação de quem as vivencia.

Citando Bitzer, Halliday explica que uma situação genuinamente retórica contém três elementos que criam para o retor o problema retórico: primeiro, a instância, ou imperfeição, revestida de um certo grau de urgência – algo que é de um modo e o retor deseja que seja de

outro –, seja uma melhoria física ou social, uma mudança de atitude ou sentimento, um esclarecimento de algo pouco ou mal compreendido, ou um reforço de laços em perigo de afrouxar-se; segundo, uma audiência ou público passível de ser influenciado para atuar na modificação da instância; terceiro, um conjunto de limitações e restrições (*constraints*) – pessoas, eventos, leis, interesses, emoções, hábitos que atuam sobre a audiência e o retor, talhando caracteristicamente a situação. Cabe ao retor fazer uso criativo dessas limitações e restrições para que seu ato retórico aumente em probabilidade de sintonizar-se perfeitamente com a situação (BITZER, 1980 apud HALLIDAY, op. cit.).

4.1.2 O ato retórico

O pressuposto básico da teoria situacional é: “*os seres humanos interagem funcionalmente com o seu ambiente*” (BITZER, 1980 apud HALLIDAY, *ibid.*, p. 123). Segundo Halliday, no âmbito dos estudos de comunicação, a análise situacional é “*uma perspectiva que se empenha em focalizar a retórica como ação simbólica (no sentido de mediada por símbolos linguísticos, pictóricos e outros) para promover ajustamentos ao ambiente (físico, social, ideativo) e/ou transformações nele*” (HALLIDAY, *ibid.*, p. 124). Esta ação simbólica é *Ato Retórico* quando responde às exigências de uma situação retórica tal como caracterizada anteriormente.

Segundo a autora, é difícil traçar uma linha divisória entre atos retóricos e atos não retóricos, uma vez que os atos humanos, mediados ou não pela linguagem, são carregados de significação na contínua interação entre pessoas e ambientes. Ela oferece, então, a definição de Campbell, a qual julga bastante didática:

Um ato retórico é uma tentativa intencional, criada e elaborada para superar os obstáculos numa dada situação, com uma audiência específica, sobre

determinada questão, para conseguir um determinado objetivo. "Um ato retórico cria uma mensagem cujo teor e forma, começo e fim, são nela marcados por um autor humano, com um propósito para uma audiência. (CAMPBELL, 1982 apud HALLIDAY, op. cit.).

Halliday comenta que, ao incluir a palavra “tentativa” em sua definição, Campbell aponta para a fragilidade da consecução dos efeitos pretendidos. Sendo tentativa, o ato retórico pode dar ou não certo.

4.2 Linguagem audiovisual

Segundo Bulcão (2002), os processos e mecanismos de construção de sentido na linguagem audiovisual não podem ser contemplados recorrendo-se tão somente aos paradigmas da semiologia e da semiótica, mesmo considerando os avanços conceituais e metodológicos que estas propostas teóricas representam. O autor aborda a mensagem audiovisual como um ente físico, concreto e é justamente esta materialidade que permite ao observador definir um epicentro e um fio comum a todos os emissores e receptores participantes do ato comunicativo que a presença da mensagem potencialmente realiza.

Por um lado, a mensagem é algo intencionalmente produzido, conduzido, materializado e distribuído pelo emissor para que seja percebido como tal pelo receptor. Por outro, é um objeto estético (sensível) que pode ser explorado audiovisualmente de forma ativa (ou simplesmente ignorado) pelo receptor (id., *ibid.*, p. 2, tradução nossa).

Rodriguez (2006) argumenta que a lógica da percepção do ser humano não isola o som da luz, ou do tato; os objetos são vistos e ouvidos ao mesmo tempo. Para o autor, o essencial no âmbito do conhecimento dos mecanismos que estruturam a narração audiovisual é a percepção, e a chave para o conhecimento das linguagens está, então, nas relações que se

estabelecem entre as perturbações físicas do meio que são percebidas e interpretadas pelo homem.

Um dos objetivos essenciais do conhecimento científico é a previsão eficaz dos fenômenos com base em informações prévias, e dificilmente podemos prever as respostas de todos os espectadores possíveis de uma série televisiva norte-americana se não sabemos ainda, por exemplo, como a percepção da cor atua na compreensão de uma narração, ou como as mudanças de intensidade sonora influem na construção do sentido global de uma sequência, ou quais são exatamente os mecanismos visuais e sonoros que determinam a sensação de segmentação e de coerência narrativa (id., *ibid.*, p. 36).

O mesmo autor ainda destaca a necessidade de não confundir a linguagem audiovisual, como estrutura organizativa conjunta da imagem e do som que a comunicação eficaz almeja, com a técnica de cada meio audiovisual. Enquanto a técnica do meio procura resolver os problemas derivados das limitações tecnológicas para organizar imagens e sons, a linguagem audiovisual responde à capacidade humana de entender as composições audiovisuais. Rodriguez define a linguagem audiovisual como um conjunto sistematizado e gramaticalizado de recursos expressivos que foram sempre previamente imaginados por um narrador e que permitem estimular no público séries organizadas de sensações e percepções que se transformarão em mensagens concretas e complexas. Disso decorre que o conhecimento de um sistema de recursos narrativos artificiais que permitem imitar, segundo a vontade do narrador, muitas das sensações que se produzem no ambiente natural do homem seria o próprio fundamento dessa linguagem.

Ao mesmo tempo, a linguagem audiovisual, com sua base expressiva essencialmente perceptivo-naturalista, configura um emaranhado complexo no qual convergem a

música e a língua (tanto a oral como a escrita) com toda a cultura iconográfica, literária e dramática da civilização atual. Assim, na linguagem audiovisual se articulam perfeitamente a língua e a música como sistemas de códigos complexos que se entrelaçam com as simulações perceptivas naturalistas do desenho, da pintura, da fotografia, das montagens com imagens fixas e som, do cinema, do rádio, da televisão, etc., transferindo-lhe sua própria capacidade expressiva (id., ibid., p. 42).

Ainda que sua teoria seja focada na percepção, Rodriguez reconhece a validade do estudo do audiovisual a partir do emissor: *“é certo que a comunicação de massas é unidirecional e que o critério de codificação narrativa e estética de um só sujeito emissor se impõe a um grande número de sujeitos receptores. Consequentemente, essa perspectiva de estudo do audiovisual não deixa de ser fértil e, portanto, valiosa”* (id., ibid., p. 45).

4.2.1. A especificidade retórica do filme publicitário

Ao investigar sobre as especificidades do filme publicitário, Camilo (2005) propõe uma abordagem a partir da retórica. Para o autor, independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objetivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias motivadoras ou da natureza do público-alvo, qualquer anúncio é um tipo especial de filme, diferente de outros gêneros como, por exemplo, o filme de ficção. A sua especificidade fundamenta-se no fato de a mensagem audiovisual estar relacionada com a concretização estratégias de persuasão derivadas de necessidades econômicas e de mercado. Camilo acrescenta que esta dimensão estratégica e externa gera especificidades na montagem do filme publicitário, identificáveis, por exemplo, na sua estrutura, na articulação dos seus módulos constituintes, na combinação das cenas e dos planos:

A exterioridade cinematográfica, como se a montagem fosse essencial para uma narratividade literária por imagens; esta subordinação do cinema à Poética, também a vamos descobrir no filme publicitário. A diferença consiste

na especificidade da realidade que subordina. Se nalgum tipo de cinema, o filme não é mais do que a tradução de um romance por imagens, na publicidade deverá ser concebido como a expressão audiovisual de estratégias de persuasão. A publicidade não visa contar histórias, mas convencer espectadores a propósito de uma existência comercial. Tal como algum cinema, que deve a sua essência à Poética, o filme publicitário encontra a seu fundamento na Retórica (id., *ibid.*, p. 7).

O mesmo autor argumenta que na publicidade mais atual, em qualquer meio, inclusive o audiovisual, o valor persuasivo tende a apresentar uma dimensão cada vez mais entimemática, ou seja, implícita, subentendida. Por isso mesmo, para a compreensão e a avaliação da potencialidade persuasiva de filmes de publicidade, há de se reconhecer que as premissas que sustentam a inteligibilidade da mensagem não devem ser encontradas no próprio filme, mas no âmbito da situação interlocutiva que previamente o sustenta. Para melhor compreender estas premissas, Camilo apresenta uma proposta de classificação do filme publicitário a partir de seu enquadramento retórico nos gêneros deliberativo e epidítico, aos quais chama, respectivamente de filmes de conselho comercial e filmes de celebração comercial (id., *ibid.*).

Os filmes de conselho comercial (adaptando o gênero da retórica deliberativa) têm como característica a apresentação de um produto ou serviço e a sua contextualização em uma narrativa que procura fundamentar a utilidade do produto ou serviço para a satisfação de necessidades. “Do ponto de vista persuasivo, o que está em jogo é a legitimação de uma espécie de recomendação (que se ‘comercializa’ a partir da imposição do plano *packshot* no anúncio). Não interessa que a necessidade seja real ou fictícia, o importante é o pressuposto da existência de um problema que o produto (ou serviço) soluciona” (id. *ibid.*, p. 12). Camilo identifica pelo menos cinco premissas que se encontram subentendidas (no plano entimemático) na mensagem publicitária dos filmes de conselho comercial: 1. o consumidor tem necessidades ou problemas; 2. o consumidor tem várias alternativas de solução e vai

escolher uma das possíveis; 3. apesar de sua possibilidade de escolha, ele pode não conhecer todas as alternativas e por isso precisa ser informado da existência e adequação de algumas; 4. um produto é tanto melhor quanto mais adequado for para um certo fim ou objetivo; 5. a satisfação das necessidades do consumidor é concebida como uma fase para atingir uma espécie de estado de felicidade. Em decorrência deste contexto extralinguístico, a estrutura narrativa do filme resulta caracterizada, em termos básicos, em quatro partes: 1. o protagonismo do problema, a infelicidade referente a um estado de carência; 2. a apresentação do produto-instrumento, posicionando-o como uma espécie de ferramenta ou medicamento, ou seja, numa perspectiva estritamente instrumental; 3. O protagonismo da solução, relativa à felicidade mais ou menos hiperbolizada decorrente da utilização do produto; e 4. A objetivação publicitária, parte artificial e dotada de valor impositivo onde se concretiza uma objetivação comercial, uma espécie de moral econômica da história, em que o produto deixa de ser instrumento ou medicamento e passa a ser mercadoria. (id., *ibid.*)

No caso dos filmes de celebração comercial, Camilo explica que

não está mais em questão a necessidade de demonstrar a adequação, a contribuição de uma determinada mercadoria para a experimentação de um estado de felicidade, mas somente a celebração (através das imagens) da capacidade ‘instrumental’ (incontestada) dessa mercadoria para o alcançar (id. *ibid.*, p.10).

No filme de celebração, relacionado fortemente a estratégias de fidelização, as premissas subjacentes (entimemáticas) são diferentes daquelas do conselho comercial: 1. o consumidor conhece o produto e já o experimentou; 2. a sua adequação para satisfazer as necessidades do consumidor é consensual, ou seja, o produto possui reputação. A consequência disso na estrutura narrativa, segundo Camilo, é que o filme de celebração é mais

pobre que o de conselho comercial e apresenta apenas duas partes: a primeira consiste numa celebração, num culto de valores legítimos, inquestionáveis, que fundamenta a reputação dos produtos; a segunda é consagrada a uma objetivação comercial através da qual os produtos que apareciam na parte anterior, adquirem o tal estatuto de mercadorias. Em contrapartida, do ponto de vista substancial, isto é, ao nível da variedade de conteúdos, os ‘filmes de celebração comercial’ são mais ricos que os de ‘conselho comercial’. Como explica o autor, os filmes de celebração comercial:

são compostos por episódios, por anedotas significativas de valores consensuais no âmbito das quais os produtos se assumem como adereços fundamentais. A publicidade adquire um substracto ideológico, pois os valores que se celebram podem remeter para três domínios de legitimidade. O que está subjacente à produção das próprias mercadorias (tecnologia, durabilidade, economia, segurança, performance); o relativo a parâmetros consensuais de consumo e de usufruto (confiança, poupança, fidelidade, familiaridade, etc.) e o referente a padrões e a estilos de vida (id., *ibid.*, p.11)

O autor faz uma ressalva de que não se pode desconsiderar o fato de a publicidade ser um processo de comunicação distinto do que classicamente era objeto da atividade retórica. Os atuais processos de comunicação têm uma vertente mediatizada que influi de modo decisivo na produção e gerenciamento de enunciações cada vez mais curtas, sintéticas, rápidas. Por outro lado, o “auditório” já não está reunido numa esfera pública; é volúvel e nem sempre mostra interesse pelas inúmeras mensagens que recebe, por vezes inconscientemente; é uma audiência impaciente, cada vez menos apta para processar volumes elevados de informação ou que ultrapassam certos patamares de complexidade. No entanto, pondera Camilo, ainda que não se possa aplicar diretamente os conceitos clássicos da retórica

aos fenômenos contemporâneos da comunicação, é possível identificar a permanência de algumas configurações subjacentes aos processos de comunicação dos tempos de Aristóteles:

uma estará relacionada com a necessidade de persuadir o público sobre adequação de alguma decisão para atingir certos objectivos (fundamento do género deliberativo); a outra, remeterá para o louvor ou para a censura a alguém (essência do género epidíctico). É, precisamente, a partir da dimensão estrutural destas configurações (o conselho ou a ameaça, o aplauso ou o repúdio) que reflectimos sobre a especificidade dos ‘filmes de conselho comercial’ e a dos ‘de celebração comercial’ (id., *ibid.*, p. 10).

Voltando à questão da estrutura da narrativa do filme publicitário, para Camilo, apesar do impacto que os filmes publicitários são capazes de provocar e da aparente liberdade criativa, é imprescindível transmitir algumas mensagens dotadas de uma dupla função: a de objetivar comercialmente os sentidos transmitidos e a de possibilitar um processo de inferência, pelo qual o espectador é capaz de transitar de um plano explícito de significações (as que são expressas no filme) para um implícito, a partir do qual elas adquirem um valor persuasivo. *“Esta operação de transição é feita por certas imagens consideradas essenciais em qualquer filme de publicidade. Estamos a referir-nos, em particular, aos planos de objectivação comercial, os packshots”* (id. *ibid.*, p. 3). Independentemente das configurações que tal imagem pode apresentar, Camilo ressalta que não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objetos que surgem nos filmes, possibilitando a distinção entre mercadorias e adereços.

O *packshot*, em outro sentido, atende ao requisito de ostensividade exigido na regulamentação da publicidade no Brasil segundo o Conar (1984), que em seu Código de

Autorregulamentação Publicitária, estabelece que, nos anúncios, “a alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade” (id., ibid.). A única exceção é para o anúncio chamado *teaser*, veiculado para criar expectativa ou curiosidade no público, e que pode prescindir a identificação do anunciante, do produto ou do serviço. A questão do *packshot* no filme publicitário de utilidade pública voltará a ser abordada na seção 5.2.5, em confrontação com a análise do material empírico do corpus da pesquisa.

4.3 Análise retórica

Halliday (op. cit.) propõe um roteiro de seis passos para analisar retoricamente o discurso de indivíduos ou organizações, dentro de uma perspectiva situacional: (1) os antecedentes do ato retórico; (2) o problema retórico; (3) Anatomia e fisiologia do ato retórico; (4) as contingências do discurso; (5) a interpretação do ato retórico e (6) o julgamento do ato retórico.

O primeiro passo é a reconstituição dos elementos históricos, políticos e culturais que pré-condicionaram a instância caracterizadora da situação como “situação retórica” a partir de fontes documentais ou de depoimentos de testemunhas e participantes. O segundo passo é a identificação da natureza da ‘instância’ – “*que problema, controvérsia, tomada de posição, desequilíbrio ou imperfeição foram percebidos ou definidos pelo retor como potencialmente solucionáveis ou transformáveis pela mediação de certo tipo de discurso*” (id., ibid., p. 126). A instância pode estar explícita no próprio texto ou fala, ou implícita nos argumentos do retor – na maneira como ele constrói simbolicamente a realidade ao dirigir-se ao seu público.

O terceiro passo trata de identificar cada parte do ato retórico, fazendo um levantamento de seu vocabulário, argumentos e figuras de linguagem, que constituem a anatomia do

discurso. Em seguida, é preciso examinar como essas partes funcionam em conjunto, que temas, imagens, conjuntos de ideias resultam em um corpo de discurso animado (isto é, dado alma) por sua “fisiologia”.

Para Halliday, o vocabulário é importante, não tanto do ponto de vista linguístico, como na qualidade de matéria-prima da argumentação. Sem desconsiderar de outras figuras de linguagem, as metáforas são da maior importância na elucidação dos atos retóricos, afirma a autora. A partir de um inventário do vocabulário utilizado pelo retor, a maior ou menor significância de termos utilizados pode ser averiguada de acordo com a frequência, intensidade e colocação de cada palavra no discurso (id., ibid.).

Halliday prossegue propondo que

no exame detalhado do ato retórico é preciso investigar os apelos tanto à credibilidade do retor (a sua autoridade para apresentar o assunto ou argumentar de determinada maneira), à capacidade de raciocínio da audiência (por exemplo, o uso de estatísticas, a promessa de vantagens), como às emoções (invocações de sentimentos de família, pátria, solidariedade, felicidade, justiça) (id., ibid., p. 129).

Outro foco de investigação são as tentativas, no discurso, de construir identificações entre retor e audiência, e audiência e assunto. Para Halliday, é possível dizer que “*a verdadeira medida da eloquência de um discurso é a profundidade das identificações que consegue suscitar*” (id., ibid., p. 130).

O quarto passo focaliza as limitações ou restrições que contribuem para moldar o conteúdo e a forma de toda mensagem ou ato retórico. Essas contingências podem ser bem ou mal usadas pelo retor, contribuindo para a adequação do ato à situação ou seu descompasso.

Essa adequação ou descompasso serão elementos da avaliação final. Segundo Halliday, entre as contingências do ato retórico figuram: a história de vida do retor, a tecnologia disponível para divulgar a mensagem, a composição (etária, étnica, sócio-econômica) da audiência, as expectativas do público quanto ao tipo de mensagem, o lugar do pronunciamento (sala, praça pública, estúdio de TV, ou página de jornal) e o tempo, seja em termos de horário, seja em termos de clima político, psicológico ou social do momento no qual se insere o ato retórico (id., ibid.).

Todo o esforço dos quatro primeiros passos deve desaguar numa interpretação consistente do ato retórico analisado, o quinto passo. O ato retórico deve ser interpretado à luz de um arcabouço teórico/filosófico que contribua para uma visão mais profunda do discurso e suas circunstâncias. A interpretação do discurso também pode ser feita à luz da especialização do analista.

Por último, para minimizar os riscos de uma avaliação puramente impressionística, deve-se fazer um julgamento do ato retórico obedecendo a critérios previamente escolhidos e explicitamente anunciados (sexto passo). *“Um ato retórico pode ser avaliado segundo critérios pragmáticos (ou de efeitos), critérios estéticos (ou de qualidade) e critérios éticos (ou de valor). O avaliador pode escolher um só padrão de julgamento ou buscar uma avaliação mais completa a partir de uma combinação dos três”* (id., ibid., p. 129).

Pelo critério pragmático, a retórica é encarada como uma ação persuasiva, no sentido estrito, visando surtir determinados efeitos. Ao escolher este critério, o pesquisador crítico enfatiza a relação entre o ato retórico e seus objetivos, e pergunta até que ponto o ato foi eficaz em responder às necessidades do retor, da situação e da audiência. Halliday pondera que

a avaliação dos efeitos pretendidos e não pretendidos é problemática porque envolve a delicada e fugidia questão das intenções (expressas ou não expressas) do retor, assim como o problema da casualidade, calcanhar de Aquiles mesmo das ciências mais exatas. Uma maneira de contornar o problema, em análise retórica, é definir como mais ou menos eficaz o ato retórico de acordo com sua maior ou menos adequação à situação que o inspirou (id., ibid., p. 129).

Pelo critério estético, o ato retórico é julgado não por sua capacidade de mudar atitudes ou levar a ações específicas, mas por sua natureza humanizadora, sua beleza, sua capacidade de tocar a alma humana, reforçando desejos e valores universais. *“Quando se diz de um ato retórico que foi eloquente, em geral está implícito que o retor foi capaz de tocar a audiência e compartilhar profundamente seus significados com cada indivíduo que a compunha”* (id., ibid., p. 129).

O ato retórico pode também ser julgado por seu valor. *“Na língua inglesa, a palavra utilizada é worth, que inclui o sentido de dignidade. Trata-se de um critério ético pelo qual se avalia um discurso por suas consequências psicossociais”* (id., ibid., p. 128). Na aplicação do critério ético, o avaliador precisa ter uma consciência apurada de seus próprios valores e dos valores prevaletentes na sociedade que foi palco do ato retórico. Estes valores às vezes não coincidem.

Limites e potencialidades da análise retórica

Leach (2002) pondera que, por sua própria natureza, a análise retórica é um ato discursivo: ela está produzindo argumentações sobre argumentações. A análise retórica, pois, está planejada para produzir seu efeito máximo em discursos completos, convencionais e com objetivos sociais. As falas de políticos, os editoriais de jornais e os discursos de advogados são fontes clássicas para a análise retórica.

O fato de determinada análise singular revelar um padrão em uma argumentação, não significa que se deva esperar encontrar esse padrão novamente. Mas, embora não seja possível generalizar para outros textos, por força da análise, é possível fazer afirmações normativas baseadas na análise em questão. Elas podem ser em forma de sugestões de como o discurso analisado não conseguiu persuadir um público ou se conseguiu seu intento. Elas podem tomar a forma de prescrições sobre como outras formas de persuasão poderiam evitar perigos específicos. Poderiam tomar a forma de críticas sobre os recursos persuasivos empregados; determinado público pode ser persuadido por argumentos que não têm sustentação. Elas podem assumir a forma de crítica de evidência, ou do status das afirmações feitas em um texto.

A descrição e a análise são consideradas ‘boas’ quando elas evitam sugestões normativas. A ausência de sugestões normativas normalmente sugere um trabalho objetivo e sem viés. Mas os teóricos retóricos arriscam afirmar que a descrição é realmente uma prescrição, sob um disfarce retórico” (Leach, *ibid.*, p. 311).

4.4 Análise argumentativa

Como afirma Liakopoulos (2002), o termo argumentação se refere a uma atividade verbal ou escrita que consiste em uma série de afirmações com o objetivo de justificar, ou refutar, determinada opinião, e persuadir uma audiência. O autor define, então, que o objetivo da análise da argumentação é documentar a maneira como afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo e avaliar sua solidez. Ele enumera três características básicas de um argumento: “*a) a existência de uma asserção construída como proposição; b) uma estrutura organizativa ao redor da defesa da proposição; c) um salto inferencial no movimento que vai da justificativa para a asserção*” (id., *ibid.*, p. 219).

Segundo o autor, as teorias de argumentação no passado focalizavam a lógica da estrutura de argumentação e procuravam delinear regras que expusessem falácias do pensamento. Na perspectiva de avaliação de um argumento a partir da lógica formal, o argumento é tão válido quanto é o raciocínio existente por trás dele e existem determinadas regras universais que podem ser usadas nesta avaliação. Liakopoulos pondera, no entanto, que novas teorias se desenvolveram na era moderna de influência dos meios de comunicação de massa, onde a argumentação alcança muito mais pessoas. *“Estas teorias se deslocaram para uma visão interacional da argumentação, passando a ser seu foco o uso informal dos argumentos na fala do dia a dia e dentro de um contexto específico”* (id., ibid., p. 219). Segundo o autor, a teoria de Stephen Toulmin apresentada em seu livro *The Uses of Arguments*, de 1958, é o exemplo de uma teoria de lógica informal que se adapta melhor à era moderna de interação informal, da propaganda e da publicidade. *“A ênfase de Toulmin na persuasão e no convencimento sobre a validade formal, e seu tratamento mais funcional da linguagem, tornam sua teoria um referencial muito influente para a pesquisa na área da argumentação”* (id., ibid., p. 220).

Liakopoulos explica que Toulmin propõe uma representação esquemática da estrutura do argumento que é a base para sua avaliação crítica e solidez (relacionada a sua função psicológica). Neste sentido, o mérito de um argumento é julgado com fundamento na função de suas partes interrelacionadas, e não com fundamento em sua forma.

O argumento mais simples toma a forma de uma proposição ou de uma conclusão precedida por fatos (dados) que a apoiam. Mas, muitas vezes um qualificador dos dados é exigido: em outras palavras, uma premissa que nós usamos para defender que os dados são legitimamente empregados para apoiar a proposição. Esta premissa é chamada de garantia. Garantias são cruciais na

determinação da validade do argumento, porque elas justificam explicitamente o passo que se deu dos dados para a proposição, e descrevem o processo em termos de por que este passo pode ser dado (id., ibid., p. 220).

O autor apresenta a seguinte representação gráfica da estrutura do argumento, a partir de uma adaptação de Toulmin:

Figura 1. Estrutura do argumento de Toulmin (extraída de Liakoupolos, 2002, p. 220)



A partir da teoria de Toulmin, Liakoupolos (ibid.) propõe a seguinte definição das partes do argumento:

Proposição: uma afirmação que contém estrutura e é apresentada como resultado de um argumento apoiado por fatos. Poderão existir numerosas proposições em uma unidade de análise, mas o foco de interesse está na proposição central, que é parte da estrutura da argumentação.

Dados: fatos ou evidências que estão à disposição do criador do argumento. Os dados podem se referir a acontecimentos passados, ou à situação, ação ou opinião atuais, mas, de qualquer modo, eles se referem à informação que está relacionada com a posição central do argumento. Algumas vezes, os dados podem ser proposições que foram validadas em argumentos precedentes.

Garantia: uma premissa consistindo de razões, autorizações e regras usadas para afirmar que os dados são legitimamente utilizados a fim de apoiar a proposição. Ela é o passo lógico que

conduz à conclusão, não por meio de uma regra formal, mas pela regra da lógica do argumento específico.

Apoio: uma premissa que é usada como meio de ajudar a garantia no argumento. Ele é a fonte que garante a aceitabilidade e a autenticidade da razão, ou regra a que a garantia se refere. Semelhante no estilo aos dados, ele normalmente oferece informação explícita.

Refutação: uma premissa que autoriza a refutação da generalidade da garantia. Ela mostra a exceção da regra que é afirmada no argumento, ou as condições sob as quais o argumento não possui legitimidade. À exceção do Direito, onde as refutações contêm até mesmo premissas de apoio separadas – pois cada lei tem também regras para exceções–, as refutações não são usadas frequentemente, porque elas podem minar a própria essência do argumento, que é persuadir o público da legitimidade da conclusão.

As partes do argumento identificadas a partir de sua desconstrução permitem a análise a partir da comparação entre argumentos de atores diferentes (ou fontes) presentes em um debate de ideias. No caso desta pesquisa, por analisar as estratégias argumentativas de uma fonte identificada como única (por sua característica institucional), os argumentos desconstruídos e sintetizados permitirão uma análise de sua natureza (científicos, políticos, ideológicos, emotivos, etc.) e da possível recorrência em situações retóricas similares ou diferentes. Da mesma forma, será possível analisar os diferentes argumentos apresentados em situações retóricas semelhantes.

5 Corpus da pesquisa e abordagem analítica

5.1 Análise inicial de contexto: a relação entre comunicação e saúde

A utilização da publicidade por agentes governamentais em ações de saúde pública no Brasil não é novidade. Moraes (2007) afirma que, na história das práticas médicas e do cuidado à saúde no Brasil, já no século XIX há registros da utilização de propagandas veiculadas em jornais e revistas para informar a população sobre doenças e modos de cuidar. Ainda que sem uma relação de causa e efeito com a longevidade do uso, é possível identificar a ideia de campanha publicitária como intervenção válida e necessária ao enfrentamento de questões de saúde pública.

A trajetória dessas campanhas pode ser associada por um lado, à trajetória da própria ciência médica e suas estratégias de intervenção, e, por outro à trajetória da pesquisa em comunicação. Diversos autores (Cf. BELTRAN, 1995; TEIXEIRA e CYRINO, 2003; WAISBORD, 2001) já evidenciaram a relação entre os enfoques das ciências médicas e das teorias de comunicação em momentos diferentes da história. O mais destacado destes momentos é a consolidação da comunicação em saúde como campo bem definido de investigações e práticas no contexto desenvolvimentista das décadas 1950 a 1960, sob a influência do trabalho de Wilbur Schramm, Daniel Lerner e Everett Rogers.

O objetivo da comunicação para o desenvolvimento é a mudança de comportamento da população com a adoção de modelos comportamentais de estilos de vida saudáveis. A promoção da saúde seria alcançada pela informação divulgada nos canais corretos e com a mensagem adequada a determinado público. Essa comunicação reforçaria condutas e hábitos saudáveis e a diminuição de comportamentos de risco (OLIVEIRA, 2002).

Os conceitos de divulgação da informação para a mudança comportamental se baseiam nas teorias de difusão de inovação. A difusão de inovação se insere nas teorias funcionalistas e se voltou, inicialmente, às tecnologias agrícolas e contraceptivas. A difusão se refere à comunicação de uma inovação para determinado público, por meio de canais específicos em certo período de tempo visando à mudança comportamental. A inovação significa ideias e práticas disponíveis para adoção por um grupo social que as perceba como novas (PESSONI, 2006a).

Outros momentos também foram importantes para o desenvolvimento da interface entre saúde e comunicação. A título de menção, alguns movimentos importantes: (i) a associação da técnica de propaganda à educação sanitária no Brasil na década de 1920, com o objetivo de modificação em sentido favorável dos conhecimentos, atitudes e comportamentos de saúde dos indivíduos, grupos e coletividades. O último são os comportamentos. A modificação dos conhecimentos e atitudes não é mais que um veículo para a mudança de comportamento (SANMARTI 1991 apud PESSONI, 2006b). (ii) Os questionamentos ao difusionismo do pensamento Latino-Americano inaugurado por Luis Ramiro Beltran, propondo a mudança do foco do indivíduo para a estrutura social opressiva e trazendo ao debate o componente da dependência cultural e econômica em relação aos Estados Unidos. (iii) O desenvolvimento de campanhas baseadas em teorias de aprendizado social e marketing social associadas ao combate às drogas e ao tabagismo nos EUA, e, posteriormente impulsionadas pelo surgimento da Aids e pelo crescente custo do sistema de saúde americano.

O médico francês Louis Villermé juntamente com o médico escocês William Alison apontaram, no início do século XIX, a relação entre a pobreza e as doenças (BELTRÁN apud PESSONI, op. cit.). Villermé notou que as mortes prematuras dos operários têxteis se deviam às suas condições de trabalho e vida. Esses médicos iniciaram um processo, seguidos pelo

médico russo Rudolf Virchow, que resultaria no conceito mais amplo de saúde, não mais baseado na negação da doença, mas em todas as condições ambientais e sociais necessárias à qualidade de vida e bem-estar. As reflexões de Virchow resultaram em três premissas: (i) que a saúde pública é concernente a toda a sociedade e que é obrigação do Estado zelar por ela; (ii) que as condições sociais têm um efeito importante na saúde e na doença, e que essas relações devem ser objeto da pesquisa científica; (iii) que, conseqüentemente, devem ser adotadas tanto medidas sociais quanto médicas para promover a saúde e combater as doenças (BERTOL apud PESSONI, op. cit.).

A ampliação do conceito de saúde, transcendendo os enfoques biológico (estado de equilíbrio) e idealista (estado de completo bem-estar biopsicossocial), esteve nas bases conceituais dos processos de Reforma Sanitária ocorridos em diversos países, em muito motivados pela crise de financiamento do Welfare State nos países europeus, no rastro da crise econômica do petróleo na década de 1970. O enfoque preventivista ganha força no desenvolvimento de propostas de atenção primária à saúde e de promoção à saúde. As conferências mundiais promovidas pela Organização Mundial da Saúde sobre os temas (Alma-Ata 1978 e Ottawa 1986) tiveram a preocupação de demonstrar também a importância da comunicação dentro do novo modelo de promoção à saúde, considerando que os fins da promoção devem ser alcançados por persuasão e participação e não por coerção (BELTRAN, 1995).

O Brasil também teve seu processo de Reforma Sanitária, que alcançou resultados importantes na 5ª Assembleia Nacional Constituinte, em 1987, transformando em texto constitucional os preceitos de saúde como “*direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros*

agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para a sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 2006).

Especificamente sobre o papel da publicidade no combate a epidemias, Neto (2003) argumenta que, mesmo que a esfera jornalística realize um trabalho de noticiabilidade de largo alcance, os procedimentos e condutas sobre como evitar uma doença não podem ser garantidos no interior desta modalidade de informação, razão pela qual são eleitas modalidades especiais de interpelação à sociedade, a exemplo das campanhas, por se entender que o regime de exposição à sua mensagem simbólica, sejam, por si, capazes de conter a epidemia.

Para aquele autor, as campanhas são operações midiáticas que seguem a especificidade de uma determinada lógica tecnodiscursiva. Referindo-se à análise das campanhas de combate à Aids, ele conclui que a quase totalidade de campanhas públicas desenvolvidas no Brasil sobre a questão, quaisquer que tenham sido as suas motivações, são instituídas sob o marco publicitário: *“no caso da esfera pública, observa-se que os projetos governamentais intensificam cada vez mais as lógicas publicitárias, especialmente naquelas campanhas de caráter preventivo”* (id., ibid., p. 43).

No entanto, apesar da importância do marco tecnocomunicacional, os processos de construção de campanhas são um espaço de disputas institucionais e negociações entre modelos e matizes ideológicas onde diversos interessados dos campos sociais envolvidos reafirmam suas presenças na esfera pública, de maneira híbrida, por meio das campanhas. É comum que essas campanhas tenham suas feições demarcadas por interesses institucionais, os quais, muitas vezes, se sobrepõem à sua própria finalidade. *“É nesse jogo em que deixam suas marcas na esfera do trabalho da enunciação, cujo lado manifesto são os textos colocados na esfera de circulação social”* (id., ibid., p. 43).

As tramas institucionais, compreendidas em um cenário não necessariamente discursivo, são um aspecto nem sempre levado em conta na expectativa de êxito ou fracasso de uma campanha.

Ignora-se o bom axioma de que uma mensagem é sempre algo posicionado socialmente, e que em virtude destas contingências, não se pode afirmar a priori que um discurso seja susceptível de gerar um único e só efeito. Resta ainda como imenso problema, igualmente ignorado pela cultura publicitária, o fato de que são distintas as condições de produção e de recepção de uma determinada mensagem, o que significa dizer que os efeitos não são lineares e nem tampouco os processo de leitura se esgotem no âmbito da exposição propriamente dita de um leitor a determinada mensagem (id., ibid., p. 43).

No caso da elaboração de políticas e da gestão da saúde pública no Brasil, as disputas institucionais e negociações entre modelos e matizes ideológicas são fruto do próprio processo de reforma sanitária que culminou com as definições e atribuições constitucionais do sistema de saúde nacional, o Sistema Único de Saúde (SUS). Cardoso (2003) caracteriza este processo como de redemocratização da saúde, em paralelo à própria redemocratização da vida política do país. Para a autora, nesse contexto cresceu, no plano nacional, a perspectiva de controle público do Estado e dos governos pela sociedade civil. Porém, segundo a autora, *“no setor saúde, assumiu-se a inversão dos pólos, e a expressão controle social passou a designar a demanda de participação social, materializada, prioritariamente, na chamada via conselhistas”* (id., ibid., p. 24).

A autora identifica no processo de controle social o surgimento de questionamentos e experiências que subvertem as ideias e as práticas de uma participação comunitária restrita e

regulada, própria dos discursos desenvolvimentista e populista. Ela enuncia sua percepção de que

as práticas e demandas de comunicação também passam a integrar processos mais amplos que buscam democratizar relações e estruturas sociais. Geram e fortalecem demandas de políticas públicas, que requalificam esse atributo: as políticas devem ser públicas não só pelo objetivos que perseguem, mas por considerar e negociar com a pluralidade e interesses existentes na sociedade (id., *ibid.*, p. 42).

5.2 Composição do corpus da pesquisa

Apesar da grande importância atribuída às campanhas publicitárias e do alto valor dos investimentos realizados pelo Ministério da Saúde na produção e veiculação de filmes publicitários na TV, não há um registro sistemático desta produção. A falta de registro gerou limitações na coleta destes filmes por parte do pesquisador.

Uma das causas desta falta de memória talvez seja o modo de gerenciamento da publicidade no Ministério da Saúde. Semelhante a outros órgãos da administração federal direta, o Ministério da Saúde contrata um *pool* de agências após processo de licitação pública. As agências, por sua vez, são responsáveis pela contratação de terceiras partes, a exemplo das produtoras de vídeo e cinema responsáveis pela produção dos filmes publicitários das campanhas. Além disso, mesmo que a veiculação dos filmes seja planejada com a participação direta do ministério e aprovada e paga por este, são as agências as responsáveis por distribuir as cópias às empresas de comunicação onde a veiculação foi comprada. O processo de distribuição por vários entes diferentes, cada qual com seu próprio modo de gestão, e o fato de que as campanhas são produzidas em grande quantidade e muitas vezes

aprovadas pelo ministério com pouca antecedência em relação à veiculação, podem ocasionar o “extravio” das peças produzidas em prejuízo da memória de produção.

Evidentemente uma iniciativa de documentação mais eficiente por parte do Ministério da Saúde não custaria esforços sobre-humanos, sendo a falta desta iniciativa possivelmente o maior motivo para a inexistência de um acervo consistente. Apesar de o ministério contar hoje com um segmento de seu sítio de internet dedicado à apresentação das campanhas mais recentemente produzidas (a partir de 2007) e lá oferecer cópias de peças destas campanhas, há algumas que não foram disponibilizadas parcial ou inteiramente ou que só são disponibilizadas na sua versão mais recente, para aquelas que costumam se repetir ao longo dos anos. A intenção do ministério parece ser mais a de distribuição do material por via telemática a parceiros pelo país — a exemplo de secretarias de saúde estaduais e municipais — do que a de estabelecimento de uma memória da produção.

A exceção pode ser feita ao Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, Aids, e Hepatites Virais do ministério, que tem um acervo em vídeo bastante significativo e que faz esforços de catalogação, não só das peças de campanha, como também de documentos de planejamento e distribuição de material. Ainda assim, foi possível ao pesquisador encontrar filmes que não estavam na coleção daquele departamento.

Para compor o corpus da presente pesquisa, foi realizado um levantamento exaustivo durante o ano de 2008 nos arquivos das Assessorias de Comunicação do Gabinete do Ministro, do Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, Aids, e Hepatites Virais do Ministério da Saúde e do Instituto Nacional de Câncer, na Biblioteca do Ministério da Saúde, nos arquivos da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, em agências de publicidade e em repositórios de filmes em formato eletrônico existentes na internet, a exemplo do *youtube.com*. A seleção do material utilizou, antes de qualquer coisa, dois

critérios básicos: primeiro, o filme publicitário deveria ter a autoria caracterizada pela assinatura do Ministério da Saúde em imagem ou som, mesmo que compartilhada com qualquer outra instituição. No levantamento, foram desconsiderados alguns filmes publicitários encontrados sobre temas de interesse deste ministério mas que foram produzidos e assinados por outras instituições, a exemplo, entre outros, da campanha de segurança no trânsito do Ministério das Cidades e das campanhas de doação de órgãos da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos. O segundo critério básico foi a disponibilidade dos filmes em formato de arquivo eletrônico possível de ser trabalhado em computador. Todos os filmes encontrados em gravações de vídeo foram copiados em formatos eletrônicos. Também só foram considerados os filmes encontrados em repositórios da internet cujos arquivos puderam ser copiados localmente, o que aconteceu com poucas exceções.

Ao todo, foram reunidos 173 arquivos diferentes — em formatos eletrônicos variados — de filmes publicitários de campanhas do Ministério da Saúde produzidos e veiculados entre os anos de 1996 e 2008. Estes 173 filmes correspondem a um total de 81 campanhas diferentes, entendendo-se aqui campanha como um conjunto de peças publicitárias elaboradas sob o mesmo planejamento e para um mesmo anunciante e com o mesmo conceito criativo (Cf. PÚBLIO, 2008), ou a um total de 98 campanhas, considerando as opções descritas em seguida.

5.2.1 Caracterização da publicidade a partir da função desempenhada no contexto institucional do produtor e das normas de produção

O primeiro passo da pesquisa foi o de classificar o material coletado nas categorias de publicidade institucional ou publicidade de utilidade pública, para o que se utilizou a definição estabelecida pelo acordo entre o governo e o mercado, anteriormente apresentado, qual seja:

III) Publicidade Institucional - a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

IV) Publicidade de Utilidade Pública - a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. (BRASIL, 2002)

A classificação do material coletado, como ademais, de materiais de campanhas publicitárias em geral, nem sempre é uma tarefa linear. No material recolhido, havia campanhas de utilidade pública com elementos de publicidade institucional e vice-versa. Essa mistura não parece ser acidental, e revela, de início, a existência de uma ambiguidade nos objetivos das mensagens publicitárias analisadas, que ora se prestam à função de informação, orientação ou sensibilização sobre os temas que de algum modo afetam a saúde e a qualidade de vida dos cidadãos, ora se prestam a posicionar a imagem do Ministério da Saúde como órgão executor de políticas de uma determinada gestão governamental, mais do que de políticas de Estado ou de interesse público.

É possível que esta ambiguidade seja um dos motivos da própria iniciativa de acordo entre governo e mercado realizado em 2002. É corrente a ideia de que campanhas de utilidade pública de autoria do governo deveriam ser veiculadas gratuitamente nos meios de comunicação. O governo tem a seu favor o argumento de que os meios são concessionários de uma atividade pública e que, portanto, deveriam arcar com a veiculação de mensagens de interesse público. Por outro lado, as empresas de comunicação podem argumentar que, tamanha é a demanda por campanhas de interesse público – e a área da saúde seria apenas uma das áreas interessadas –, que não restaria espaço de veiculação que tornasse o seu negócio economicamente viável. Além disso, as empresas só se voluntariam a oferecer horários de veiculação de muito baixa audiência, que não são nem um pouco atrativos para uma campanha que se pretenda de ampla repercussão, e desconfiam das iniciativas governamentais que “contrabandeiam” interesses políticos e institucionais nas peças de

utilidade pública. Restou, desta forma, a possibilidade de redução de preços de veiculação para a parte da publicidade governamental que se enquadrasse como de utilidade pública, na forma acertada no texto do acordo mútuo.

No material coletado há dois exemplos que evidenciam a mistura dos conceitos de publicidade institucional e de utilidade pública e que suscitaram opções de pesquisa posteriormente relatadas. São duas grandes campanhas, uma de 1997 e outra de 1998, ambas, portanto anteriores ao acordo governo-mercado.

O primeiro exemplo é a campanha de 1997, intitulada “Plano Nacional de Saúde”. Foi possível coletar 28 filmes diferentes da referida campanha, que abordam 15 assuntos distintos, conforme a tabela 1, a seguir:

Tabela 1. Distribuição de filmes coletados por assunto na campanha “Plano Nacional de Saúde”, do Ministério da Saúde, produzida em 1997

	Assunto	Nº de filmes
1	Acidentes cardiovasculares	1
2	Aids	5
3	Automedicação	1
4	Câncer da mama	1
5	Cólera	1
6	Conselhos Municipais de Saúde	5
7	Dengue	1
8	Diabetes	1
9	Doação de órgãos	6
10	Doação de sangue	1
11	Hábitos Saudáveis	1
12	Malária	1
13	Plano Nacional de Saúde	1
14	Sarampo	1
15	Tuberculose	1
Total		28

Dos 28 filmes, cinco têm duração de 60”, e 23 têm duração de 30”. Em comum, todos têm os recursos gráficos de texto sobre imagem, o formato de testemunhal em plano médio, utilizando jornalistas, atores, esportistas e personalidades conhecidas, a mesma voz para a locução em *off*, elementos suficientes para caracterizar uma uniformidade editorial e uma mesma linha criativa, típico de uma mesma campanha (figuras 1 a 3).

Como diferença, há quatro tipos de texto de fechamento dos filmes, todos sobre um quadro onde se exhibe a logomarca do Ministério da Saúde e do governo federal (figuras 4 a 8). O primeiro texto é usado em 13 filmes e diz: “97, o ano da saúde no Brasil”. O segundo é usado em nove filmes e diz: “prevenção é a solução”. O terceiro é usado em quatro filmes, e diz. “Se você não quer, só precisa dizer não, se você quer não precisa fazer nada”. O quarto texto, utilizado em dois filmes, diz: “Ministério da Saúde, Brasil em Ação”. O primeiro e o quarto textos são evidentemente de caráter institucional, sendo que o primeiro associa a data ao lançamento de um Plano Nacional de Saúde como ação governamental e o quarto nada mais é do que a leitura em *off* das marcas apresentadas graficamente na tela. O segundo texto apresenta um conceito sobre o cuidado à saúde e o quarto texto está associado ao tema específico da doação de órgãos, em um momento em que entrava em vigor nova legislação sobre a declaração da vontade do indivíduo de ser ou não um doador. Não há, no entanto, uma total relação direta entre os assuntos e os textos de fechamento; o filme que promove hábitos saudáveis, por exemplo, apesar de falar em prevenção, é encerrado com o primeiro texto.

Figura 1 - Captura de tela onde aparece o jornalista Bóris Casoy em plano médio e letreiro que surge em sincronia com a fala Filme “Acidentes Cardiovasculares 1997 30s”



Figura 2 - Captura de tela onde aparece o esportista Oscar Schmidt em plano médio e letreiro que surge em sincronia com a fala. Filme “Doação de Sangue 1997 30s”



Figura 3 - Captura de tela onde aparece a atriz Regina Duarte em plano médio e letreiro que surge em sincronia com a fala. Filme “Malária 1997 30s”



Figuras 4 e 5 - Capturas de tela onde aparecem a logomarca do Ministério da Saúde e do governo federal, e o primeiro e o segundo dos textos de fechamento utilizados na campanha “Plano Nacional de Saúde” em sincronia com a narração. Filmes “Hábitos Saudáveis 1997 30s” (fig. 4) e “Acidentes Cardiovasculares 1997 30s” (fig.5)



Figuras 6 e 7 - Capturas de tela onde aparecem o letrero “doação de órgãos”, as logomarcas do serviço Disque-Saúde, do Ministério da Saúde e do governo federal, sob a narração do terceiro dos textos de fechamento utilizados na campanha “Plano Nacional de Saúde”. Filme “Doação de órgãos 1997 1 30s”



Figura 8 - Captura de tela onde aparece a logomarca do Ministério da Saúde e do governo federal, apresentada sob a narração do quarto dos textos de fechamento utilizados na campanha “Plano Nacional de Saúde”. Filme “Doção de sangue 1997 30s”



A campanha, cujos filmes foram produzidos e veiculados ao longo do ano de 1997, tem grande uniformidade do ponto de vista publicitário e associa fortemente os caracteres institucional e de utilidade pública. Apesar disso, para efeito da análise pretendida pela pesquisa, cada assunto foi tratado como uma campanha separada, dado o destaque e o tratamento argumentativo próprio que recebeu cada um deles, que fez predominar o aspecto de utilidade pública. Além disso, parte-se do pressuposto de que os diversos assuntos, ao serem selecionados pelo ministério (retor), compuseram uma agenda daquelas situações factuais que despertaram interesse em serem modificadas também por uma ação discursiva, o que nada mais é do que a instância da situação retórica no conceito de Bitzer (Bitzer apud Halliday, op. cit.). Por mais que estas situações factuais possam ser enquadradas em uma

grande situação única, esse enquadramento serviria apenas para fortalecer a imagem do retor em seu papel de interventor na realidade. Mesmo que esta ideia possa enfraquecer a ação retórica para cada um dos assuntos, é inevitável que cada um deles receba um tratamento, pelo menos no âmbito argumentativo, mais específico.

Portanto, o que poderia ser considerado uma mesma campanha, aqui será tratado como 15 campanhas diferentes. Não serão considerados para a análise, no entanto, os assuntos “Plano Nacional de Saúde” e “Conselhos Municipais de Saúde”, pelo caráter predominantemente institucional que apresentam.

O segundo exemplo de ambiguidade entre os conceitos de publicidade institucional e de utilidade pública é a campanha de 1998 intitulada “Saúde Brasil”. Desta campanha foi possível coletar sete filmes diferentes, que abordam seis assuntos distintos, apresentados na tabela 2.

Tabela 2. Distribuição de filmes coletados por temas na campanha “Saúde Brasil”, do Ministério da Saúde em 1998

	Tema	Nº de filmes
1	Aids	1
2	Cólera	1
3	Dengue	1
4	Febre Amarela	1
5	Parto Normal (Saúde da Mulher)	2
6	Programa de Agentes Comunitários de Saúde	1
Total		7

Da mesma forma que a campanha “Plano Nacional de Saúde”, a campanha “Saúde Brasil” tem grande uniformidade editorial. Os sete filmes coletados têm duração de 60” e o formato documentário, com cenas captadas em ações reais de prestação de serviços de saúde, ainda que com um grau de produção próprio da imagem publicitária. Todos têm o mesmo locutor para o texto em *off* e os mesmos recursos gráficos, incluindo o grafismo de abertura e de fechamento (figuras 9 e 10).

Figuras 9 e 10 - Capturas de tela onde aparecem os letreiros de abertura e fechamento comuns aos filmes da campanha “Saúde Brasil”, do Ministério da Saúde em 1998. Filme “Aids 1998 3 60s”

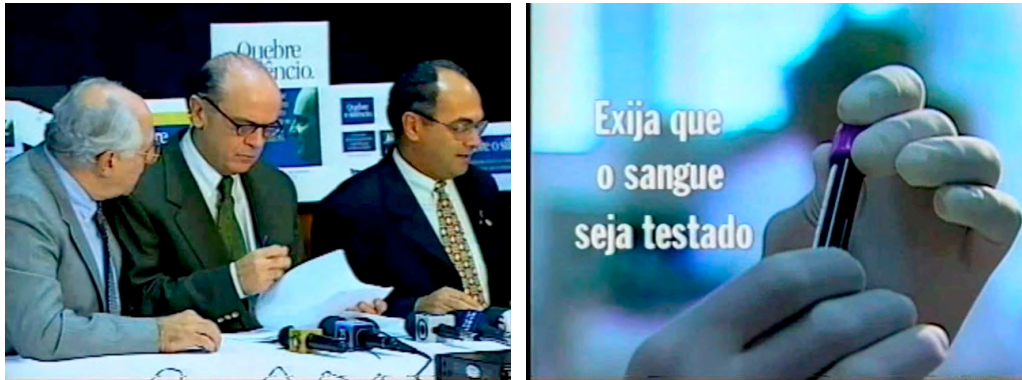


Como maior peculiaridade está o predomínio do caráter institucional sobre o de utilidade pública, com a apresentação de números de investimentos governamentais em programas e de resultados presumivelmente alcançados. Há repetidas menções ao ministro como protagonista, sendo que, no filme da Aids, é utilizada a própria imagem dele (figuras 11 a 14). A título de registro, 1998, ano de eleição presidencial, foi o ano em que José Serra assumiu o cargo de ministro da Saúde, o qual só veio a deixar em 2002 para se candidatar a presidente da República. A campanha é um exemplo de como o caráter institucional pode se misturar ao caráter político, influenciado pelas estratégias de comunicação de quem ocupa o comando da instituição anunciante.

Figuras 11 e 12 - Capturas de tela onde aparecem cenas tomadas em locais reais, e letreiros com informações sobre o desempenho dos programas governamentais, de filmes da campanha “Saúde Brasil”, do Ministério da Saúde em 1998. Filmes “Aids 1998 3 60s” (fig. 11) e “Dengue 1998 4 60s” (fig. 12)



Figuras 13 e 14 - Capturas de tela onde aparece a imagem do Ministro da Saúde e imagens acompanhadas de texto com informações sobre prevenção, de filme da campanha “Saúde Brasil”, do Ministério da Saúde em 1998. Filme “Aids 1998 3 60s”

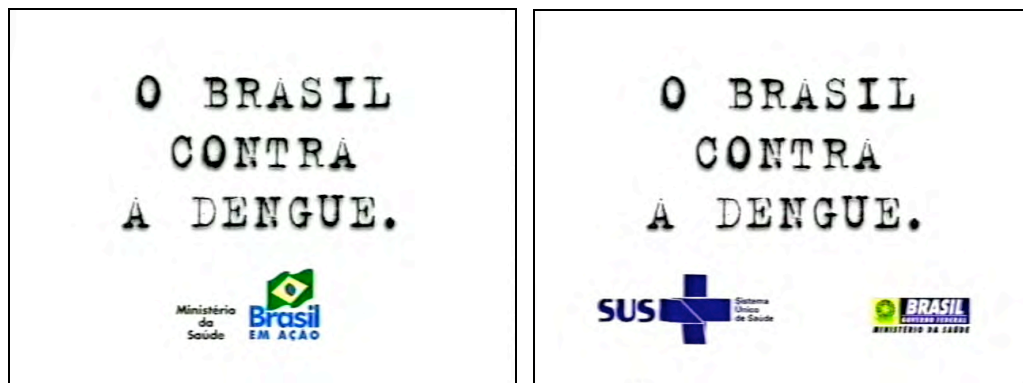


Também no caso da campanha “Saúde Brasil”, a despeito de seu tratamento uniforme, os assuntos foram considerados como seis campanhas separadas, pois ainda que o caráter de utilidade pública esteja em um plano secundário, ele está presente, e as peças selecionadas podem ser úteis em uma análise comparativa. Por seu caráter de programa de governo, destacadamente institucional, o assunto “Programa de Agentes Comunitários de Saúde” foi descartado da seleção.

A mistura entre objetivos de interesse institucional e de utilidade pública, no entanto, mesmo que de forma nem tão explícita, ainda está presente nas campanhas do Ministério da Saúde mais recentes. Um dos elementos permanentes da publicidade governamental é a logomarca de assinatura. Se por um lado ela é necessária para conferir identidade e autoria às peças publicitárias – e por isso mesmo realizar plenamente a publicidade como discurso –, é também uma ferramenta de associação entre a iniciativa, em nosso caso uma ação governamental potencialmente benéfica à população, e os governantes da vez. Tal associação é tão reconhecida que a lei eleitoral proíbe o uso de marcas de gestão governamental em peças publicitárias no período de eleições, o que configuraria vantagem ilícita para quem já ocupa cargos. A seguir se apresentam alguns exemplos destas marcas de gestão governamental encontradas nos filmes coletados, bem como exemplos de marcas alternativas, utilizadas por força de alguma restrição.

As figuras 15 e 16 são um exemplo típico de versão de assinatura em período eleitoral. O restante do filme de onde elas foram extraídas é exatamente o mesmo. Note-se que, neste exemplo, além de substituída a marca de gestão governamental “Brasil em Ação” (utilizada no primeiro mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso), foi ainda introduzida a marca do Sistema Único de Saúde – SUS, que não é uma instituição em si, mas um modelo de gestão da saúde pública no país, em que atuam as três esferas de governo com divisão de responsabilidades estabelecida em lei. A pesquisa não reuniu elementos para explicar a opção pelo uso dessa marca, mas é possível que se quisesse com isso deixar muito explícita a natureza de interesse, se não público, pelo menos supragovernamental do filme exposto. Ou então fazer proselitismo com um dos mais fortes símbolos do movimento de Reforma Sanitária no Brasil.

Figuras 15 e 16 - Capturas de tela onde aparecem a marca de gestão governamental “Brasil em Ação” e a alternativa “Brasil - Governo Federal”, utilizada em período eleitoral, em campanha do Ministério da Saúde de 1996. Filmes “Dengue 1996 1 60s” e “Dengue 1996 2 60s”



Já a figura 17 traz um exemplo mais curioso do uso de marcas e assinaturas. Há a marca de gestão governamental “Brasil em Ação” em uso simultâneo à marca “Governo Federal”. A segunda marca, no entanto não é apresentada na forma completa “Governo Federal – Trabalhando em todo o Brasil”, conforme se pode ver na figura 18 a seguir (essa foi a marca de gestão utilizada no segundo mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso). Além disso, há a assinatura do Ministério do Planejamento. O filme é de uma campanha de

promoção da vacinação contra a paralisia infantil. Apesar da enorme mobilização de indivíduos e instituições em torno da vacinação, pela natureza do Ministério do Planejamento é possível acreditar que tal assinatura foi motivada por questões burocráticas, ligadas à alocação de recursos para campanhas publicitárias e a respectiva prestação de contas exigida para o processo. No entanto, a utilização de uma marca de gestão simultaneamente a outra, ou pelo menos parte dela, parece ser decorrente de dificuldades de gestão enfrentadas para este tipo de exigência dentro da estrutura de comunicação do governo federal.

Figura 17 - Captura de tela onde surgem juntas as assinaturas dos ministérios do Planejamento e da Saúde e as marcas “Brasil em Ação” e “Governo Federal”, em campanha do Ministério da Saúde de 1999. Filme “Paralisia 1999 2 30s”



Figura 18 - Captura de tela onde aparece a marca de gestão governamental “Governo Federal – Trabalhando em todo o Brasil”, em campanha do Ministério da Saúde de 2000. Filme “AIDS 2000 1 30s”



A figura 19, apresentada em seguida, mostra a utilização da marca exibida na figura 18 de forma simplificada, de onde é retirado o slogan “trabalhando em todo o Brasil”. Por não ter objetivos de proceder a um inventário histórico do uso das marcas, a pesquisa também não

reuniu elementos para contextualizar o uso tal variação, que, mesmo sem o slogan, não perde força de identificação com uma gestão específica do governo federal.

Figura 19 - Captura de tela onde aparece a marca de gestão governamental “Governo Federal”, em campanha do Ministério da Saúde de 1999. Filme “Paralisia 1999 4 30s”

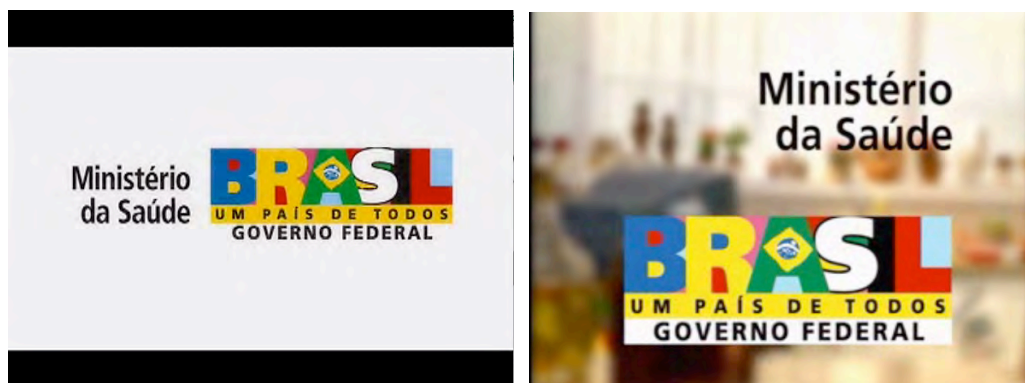


Com a mudança de governo em 2003, quando se iniciou o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, as marcas do governo anterior foram imediatamente suprimidas e em seu lugar foi utilizada a marca mostrada na figura 20. A partir de abril de 2003, foi adotada a marca de governo “Brasil – um país de todos”, conforme mostrado na figura 21. Esta marca foi apelidada no mercado publicitário como a “marca do Olodum”, pois sua profusão de cores fazia lembrar os adereços daquela agremiação carnavalesca baiana. A marca foi criada pelo publicitário Duda Mendonça, que havia cuidado da publicidade na campanha eleitoral do candidato Lula no ano anterior, e que declarou não ter cobrado pelo trabalho de criação (Cf. GOVERNO..., 2003). A marca está em uso até o presente, sem maiores variações ao longo dos anos. Ela vem sendo utilizada indistintamente em todas as peças de publicidade institucional ou de utilidade pública de órgãos e instituições do governo federal.

Figura 20 - Captura de tela onde aparece a marca de gestão governamental temporária “Ministério da Saúde”, utilizada em campanhas do Ministério da Saúde Entre janeiro e março de 2003. Filme “Aids 2003 1 30s”



Figura 21 e 22 - Capturas de tela onde aparecem variações da aplicação da marca de gestão governamental “Brasil, um país de todos”, utilizada em campanhas do Ministério da Saúde a partir de abril de 2003. Filmes “Hanseníase 2004 1 30s” e “Dengue 2005 1 30s”



Mais recentemente, entre os anos de 2005 e 2007, na gestão do ministro José Saraiva Felipe, sucedido pelo seu então secretário executivo, Jose Agenor Álvares da Silva, houve uma iniciativa de publicidade institucional dentro da publicidade de utilidade pública. A iniciativa foi para melhorar o posicionamento do Ministério da Saúde na opinião pública. Pesquisas de opinião demonstravam que, apesar da confiança depositada pelos cidadãos nas ações de prevenção — aí incluídas as campanhas como as de dengue e Aids —, havia uma percepção de deficiência na saúde pública associada à falta de atenção médica caracterizada pelo longo tempo de espera pelos serviços na rede pública. Foi desenhada, então, uma estratégia de reposicionamento da imagem do ministério a partir, entre outras coisas, do uso de um selo nas peças publicitárias com a frase “Ministério da Saúde — mais atenção a você”, conforme se vê nas figuras 23 e 24 a seguir. O selo usa cores diferentes, mas tem o formato e

a tipologia dos selos utilizados compulsoriamente em embalagens de produtos de tabaco, os conhecidos selos “O Ministério da Saúde adverte...”. Se houve alguma vantagem nesta associação, não se pode aferir no âmbito desta pesquisa. O exemplo aqui apresentado apenas revela outro modo de mixagem entre objetivos institucionais e de utilidade pública numa mesma peça publicitária. Some-se a isso o fato de que as peças que apresentaram o referido selo também continham a assinatura institucional do governo federal “Brasil um país de todos”.

Figuras 23 e 24 - Capturas de tela onde aparecem a aplicação do selo “Ministério da Saúde — mais atenção a você” utilizado em campanhas do Ministério da Saúde entre 2005 e 2007. Filmes “Tabagismo 2005 3 PS 30s” e “Dengue 1997 P1 30s”



Apesar desta interferência entre objetivos, e adotados os critérios aqui já relatados, procedeu-se a uma classificação dos filmes recolhidos em publicidade institucional e utilidade pública a partir de seus assuntos. Ao todo, foram coletados filmes de 34 assuntos diferentes, sendo que 26 foram enquadrados como de utilidade pública e oito como institucionais, já considerando a desagregação das campanhas de 1997 e 1998 antes explicada, como mostra a tabela 3, a seguir:

Tabela 3. Distribuição do total de filmes coletados por temas, e classificados em publicidade institucional e publicidade de utilidade pública de campanhas do Ministério da Saúde de 1996 a 2008

	Assunto	Campanhas	Filmes
Publicidade de utilidade pública			
1	Acidentes cardiovasculares	1	1
2	Aids	23	34
3	Álcool	3	6
4	Aleitamento	1	1
5	Automedicação	1	1
6	Câncer de colo do útero	2	4
7	Câncer de mama	1	1
8	Cólera	2	2
9	Dengue	11	28
10	Diabetes	1	1
11	Doação de órgãos	5	12
12	Doação de sangue	2	2
13	Febre Amarela	1	1
14	Gripe em idosos	2	5
15	Hábitos saudáveis	2	4
16	Hanseníase	2	5
17	Malária	1	1
18	Paralisia infantil	7	14
19	Parto normal	2	5
20	Planejamento familiar	1	4
21	Raiva	2	2
22	Rubéola	2	3
23	Sarampo	2	2
24	Tabagismo	9	13
25	Trânsito	1	4
26	Tuberculose	3	5
	Subtotal	90	161
Publicidade institucional			
1	Brasil sorridente	1	2
2	Conselho Municipal de Saúde	1	5
3	Disque-Saúde	1	1
4	Farmácia Básica	1	1
5	Programa de Agentes Comunitários de Saúde	1	1
6	Plano Nacional de Saúde	1	1
7	Política Nacional de Planejamento Familiar	1	1
8	Mutirão pelo registro civil	1	1
	Subtotal	8	12
	Total	98	173

A partir desta seleção, o corpus da pesquisa ficou composto por 161 filmes de 90 campanhas. No entanto, alguns destes filmes eram versões e não filmes originais. Ao todo foram coletados 11 com estas características. Destes, quatro são versões reduzidas de 60” para 30”, dois são versões reduzidas de 30” para 15”, dois são versões de assinatura do Ministério da Saúde por força de lei eleitoral (um de 30” e um de 60”) e três são pequenas variações de texto para adaptar os filmes a necessidades específicas da campanha de vacinação (2ª etapa e

inclusão de outras vacinas em praças específicas) e para veicular a campanha sobre álcool e direção na semana de natal.

Tabela 4. Distribuição do total de filmes coletados por temas, número total de filmes, número de versões de filmes, duração dos filmes e duração das versões, de campanhas do Ministério da Saúde de 1996 a 2008

	<i>Assunto</i>	<i>Campanhas</i>	<i>Filmes</i>	<i>Versões</i>	<i>15s</i>	<i>30s</i>	<i>60s</i>	<i>Versão 15s</i>	<i>Versão 30s</i>	<i>Versão 60s</i>
1	Acidentes cardiovasculares	1	1	0	0	1	0	0	0	0
2	Aids	23	32	2	0	28	4	0	2	0
3	Álcool	3	5	1	2	3	0	0	1	0
4	Aleitamento	1	1	0	0	1	0	0	0	0
5	Automedicação	1	1	0	0	1	0	0	0	0
6	Câncer de colo do útero	2	3	1	0	2	1	0	1	0
7	Câncer de mama	1	1	0	0	1	0	0	0	0
8	Cólera	2	2	0	0	0	2	0	0	0
9	Dengue	11	26	2	0	24	2	0	1	1
10	Diabetes	1	1	0	0	1	0	0	0	0
11	Doação de órgãos	5	12	0	0	6	6	0	0	0
12	Doação de sangue	2	2	0	0	2	0	0	0	0
13	Febre Amarela	1	1	0	0	0	1	0	0	0
14	Gripe em idosos	2	4	1	0	3	1	1	0	0
15	Hábitos saudáveis	2	4	0	0	4	0	0	0	0
16	Hanseníase	2	5	0	2	3	0	0	0	0
17	Malária	1	1	0	0	1	0	0	0	0
18	Paralisia infantil	7	11	3	0	11	0	1	2	0
19	Parto normal	2	4	1	0	1	3	0	1	0
20	Planejamento familiar	1	4	0	0	4	0	0	0	0
21	Raiva	2	2	0	0	2	0	0	0	0
22	Rubéola	2	3	0	0	3	0	0	0	0
23	Sarampo	2	2	0	0	2	0	0	0	0
24	Tabagismo	9	13	0	1	12	0	0	0	0
25	Trânsito	1	4	0	0	4	0	0	0	0
26	Tuberculose	3	5	0	2	3	0	0	0	0
	Total	90	150	11	7	123	20	2	8	1

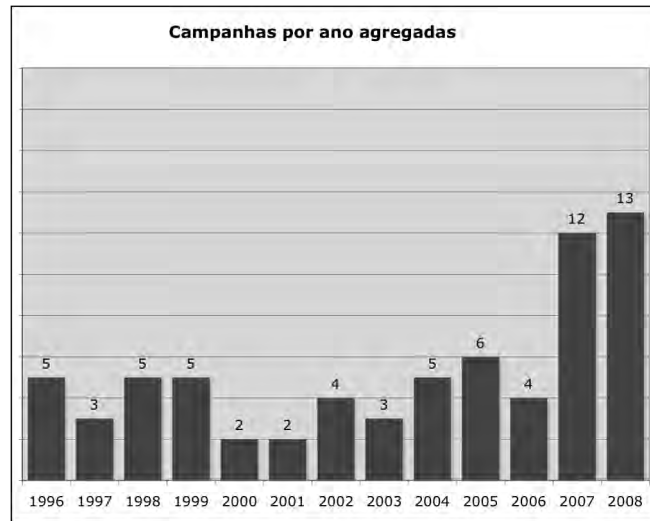
Na tabela 4 estão distribuídos os filmes e campanhas por assuntos, bem como a frequência da duração dos filmes e das versões encontradas. Desta forma, chegou-se a um número final de **90 campanhas e 150 filmes diferentes** na composição do corpus de pesquisa. Como mencionado anteriormente, os filmes coletados foram produzidos para

campanhas veiculadas entre os anos de 1996 e 2008. O gráfico 1 mostra a distribuição das campanhas por ano, considerando os anos de produção dos seus respectivos filmes e a desagregação das campanhas “Plano Nacional de Saúde”, de 1997, e “Saúde Brasil”, de 1998, conforme explicado anteriormente. No gráfico 2, é apresentada a distribuição com a agregação das duas campanhas referidas. É possível notar que foi coletado um maior número de campanhas dos anos de 2007 e 2008, o que pode ser devido à proximidade do processo de coleta à produção dos filmes, pois a chance de extravio dos filmes tende a ser maior com o passar do tempo, em parte devido às naturais mudanças na gestão da publicidade do Ministério da Saúde em decorrência das mudanças de governo e de ministros em um mesmo governo.

Gráfico 1. Distribuição do total das campanhas do Ministério da Saúde identificadas por ano de produção, considerando a desagregação das campanhas “Plano Nacional de Saúde” (1997) e “Saúde Brasil” (1998).



Gráfico 2. Distribuição do total das campanhas do Ministério da Saúde identificadas por ano de produção, considerando as campanhas “Plano Nacional de Saúde” (1997) e “Saúde Brasil (1998) como únicas.



O esforço de coleta dos filmes publicitários de campanhas do Ministério da Saúde esbarrou nas limitações aqui já descritas. Se considerarmos o número de campanhas de 2008 como a média de campanhas de utilidade pública dos últimos 13 anos, ou seja, do período pesquisado (entre 1996 e 2008), seria possível, de forma estimativa, projetar um número total de 169 campanhas neste período. Assim as 90 campanhas identificadas no levantamento corresponderiam a no mínimo 53,3% das campanhas possivelmente realizadas, o que se considera uma amostra suficientemente representativa para os objetivos da pesquisa.

5.2.2 Identificação dos problemas retóricos

O segundo passo da pesquisa foi a identificação dos problemas retóricos, inicialmente dado a partir da classificação dos assuntos tratados nas campanhas reunidas no corpus, que considera apenas aquelas de utilidade pública. A distribuição da totalidade dos assuntos identificados em campanhas classificadas como de utilidade pública está na tabela 5 a seguir:

Tabela 5. Distribuição do total de assuntos identificados em campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde de 1996 a 2008

	Assunto	Campanhas	Filmes
1	Acidentes cardiovasculares	1	1
2	Aids	23	32
3	Álcool	3	5
4	Aleitamento	1	1
5	Automedicação	1	1
6	Câncer de colo do útero	2	3
7	Câncer de mama	1	1
8	Cólera	2	2
9	Dengue	11	26
10	Diabetes	1	1
11	Doação de órgãos	5	12
12	Doação de sangue	2	2
13	Febre Amarela	1	1
14	Gripe em idosos	2	4
15	Hábitos saudáveis	2	4
16	Hanseníase	2	5
17	Malária	1	1
18	Paralisia infantil	7	11
19	Parto normal	2	4
20	Planejamento familiar	1	4
21	Raiva	2	2
22	Rubéola	2	3
23	Sarampo	2	2
24	Tabagismo	9	13
25	Trânsito	1	4
26	Tuberculose	3	5
	Total	90	150

Os assuntos identificados foram agrupados em grandes áreas, definidas a partir das classificações comumente utilizadas pelos órgãos de gestão da saúde pública para o planejamento e a organização da oferta de seus serviços. Tais classificações atendem a propósitos diversificados, internamente aos países e internacionalmente, e consideram o contexto dinâmico da situação da saúde das populações. Reportando-se ao caso brasileiro, o Ministério da Saúde, ao apresentar seu relatório anual de avaliação da situação da saúde no país, destaca a melhoria em diversos indicadores, a exemplo do aumento da expectativa de vida e da diminuição da mortalidade infantil, mas pondera que:

a despeito destas importantes e alvissareiras mudanças demográficas e epidemiológicas, existem ainda percalços, desafios e problemas no campo da saúde que resistem e persistem no tempo ou eventualmente emergem ou recrudescem, em clara demonstração de que a sociedade brasileira tem muito a avançar para estabelecer padrões de saúde que já foram alcançados por muitas sociedades desenvolvidas. (...) As mudanças na saúde ocorrem imbricadas a

um conjunto de mudanças em diversos outros planos da sociedade, sejam econômicos, sociais, ambientais, culturais ou comportamentais. Estes fatores constituem-se nos grandes determinantes que, em última instância, definirão as chances de nascer, viver, adoecer e morrer de nossa população (BRASIL, 2009a, p. 409).

O atendimento às necessidades de saúde de uma população em qualquer país, pode-se dizer, é algo que teve começo mas que não tem um fim determinado, um estado a partir do qual se poderia considerar desnecessária qualquer nova intervenção. Como afirma o próprio Ministério da Saúde:

O setor saúde, tanto no tocante às suas ações como no que se refere ao padrão ideal a ser alcançado, não possui a priori metas bem estabelecidas. Estas são construídas de um lado pela pressão dos intensos avanços científicos e tecnológicos que a cada momento adicionam novas (nem sempre custo-efetivas) possibilidades de intervenção. Do outro, os países mais desenvolvidos conquistam elevados níveis de saúde e atingem patamares que passam a ser, legitimamente, desejados por todos. Portanto, a ideia de uma sociedade cada vez mais saudável, na qual cada cidadão ou cidadã tenha chance de sobrevivência cada vez maior e de adoecimento cada vez menor e a de que cada um tenha assistência digna e efetiva no momento do adoecimento e na medida de sua necessidade é um ideal que deverá ser construído diuturnamente, com ampla participação de toda a sociedade (id., *ibid.*, p. 410-411).

Por estas razões, a própria organização dos serviços oferecidos pelo Ministério da Saúde, bem como de suas áreas de intervenção e de políticas sofreram mudanças entre 1996 e 2008, e a classificação aqui apresentada não pretende ser a mais perfeita tradução das tendências de organização dos sistemas de saúde no Brasil. Menos do que isso, pretende apenas ser útil à compreensão dos problemas enfrentados a partir do enfoque da análise retórica situacional.

Para tal classificação, partiremos da abordagem em três grandes grupos de mortalidade que vem sendo desenvolvida pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo Nogueira (2004), esta abordagem procura atender à atual demanda dos estudos de morbidade e

mortalidade ao apresentar, de forma mais concisa e clara, os principais problemas que atingem a saúde de uma população, requisito para avaliar melhor as prioridades eleitas pelas políticas de saúde nacionais (Nogueira, 2004). Conforme explica o autor:

dos três grandes grupos de mortalidade selecionados pela OMS, o primeiro abrange as doenças transmissíveis, a desnutrição, as condições maternas e as causas perinatais. De modo geral, este grupo tem maior peso na estrutura da mortalidade dos países em desenvolvimento. O segundo grupo, por sua vez, distingue as causas associadas ao extenso e bem variado conjunto das doenças não transmissíveis, cujo peso na estrutura de mortalidade cresce na medida em que o país se desenvolve e há um envelhecimento relativo de sua população. O terceiro grupo, finalmente, refere-se não a enfermidades, mas a eventos que resultam em morte — são as causas externas, abrangendo acidentes de transporte, quedas, agressão e suicídios. A relação entre saúde e desenvolvimento socioeconômico, neste caso não é linear (id. *ibid.*, p. 140).

Utilizando esta abordagem, a classificação dos assuntos das campanhas de utilidade pública do corpus da pesquisa estaria como mostra a tabela 6:

Tabela 6. Distribuição dos assuntos identificados em campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde por grandes grupos de causas de mortalidade. De 1996 a 2008

Grupos de causas	Assunto	Nº de campanhas
1. Doenças transmissíveis, desnutrição, condições maternas e causas perinatais	Aids	23
	Aleitamento	1
	Cólera	2
	Dengue	11
	Febre Amarela	1
	Gripe em idosos	2
	Hanseníase	2
	Malária	1
	Paralisia infantil	7
	Parto normal	2
	Planejamento familiar	1
	Raiva	2
	Rubéola	2
	Sarampo	2
Tuberculose	3	
<i>Subtotal</i>		62
2. Doenças não transmissíveis	Acidentes cardiovasculares	1
	Álcool	3
	Câncer de colo do útero	2
	Câncer de mama	1
	Diabetes	1
	Doação de órgãos	5
	Doação de sangue	2
	Hábitos saudáveis	2
	Tabagismo	9
	<i>Subtotal</i>	
3. Causas externas	Automedicação	1
	Trânsito	1
<i>Subtotal</i>		2

Como se pode ver, no material selecionado para o corpus de análise há uma predominância do primeiro grupo, qual seja, os das doenças transmissíveis, desnutrição, condições maternas e causas perinatais, que corresponde a mais do que o dobro do que o segundo grupo, das doenças não transmissíveis. Para verificar algum tipo de tendência mais recente, visto que foram obtidos mais filmes de campanhas dos anos de 2007 e 2008, foi feita uma comparação da totalidade das campanhas identificadas entre 1996 e 2008 e nesse período mais próximo. Os gráficos 3 e 4 mostram a distribuição por grandes grupos de mortalidade dos assuntos das campanhas nos dois períodos.

Gráfico 3. Distribuição dos assuntos identificados em campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde por grandes grupos de causas de mortalidade no período de 1996 a 2008.

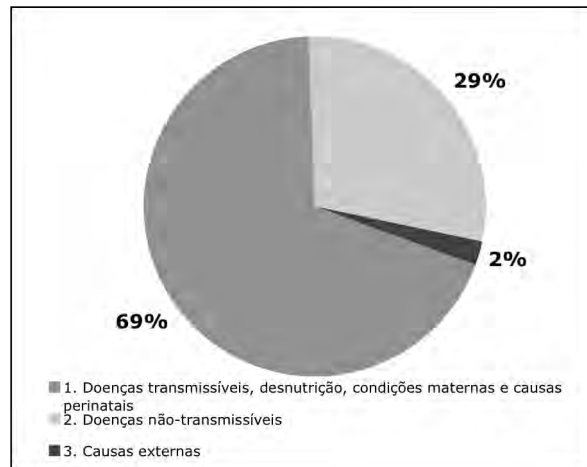
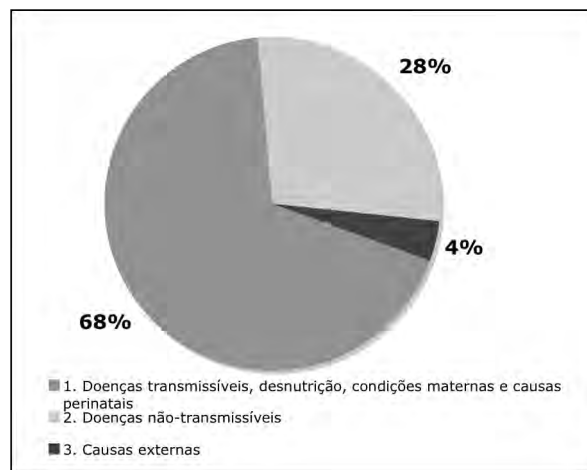


Gráfico 4. Distribuição dos assuntos identificados em campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde por grandes grupos de causas de mortalidade no período de 2007 a 2008.



Dos gráficos 3 e 4 se pode depreender que a única mudança significativa é o aumento da proporção de assuntos relacionados ao terceiro grupo, ou seja, às causas externas. Não se pretende nesta pesquisa discutir exaustivamente as tendências da saúde no Brasil no passado recente ou no futuro próximo. É bastante compreender alguns aspectos de cada um dos três grupos de causas de morbidade e mortalidade, a seguir apresentados.

Dentro do primeiro grande grupo, em relação às doenças transmissíveis, segundo o Ministério da Saúde (Brasil, op. cit.), houve nos últimos 20 anos uma tendência de decréscimo na carga destas doenças, período em que foram obtidos resultados importantes como a eliminação da paralisia infantil (ou poliomielite) e uma redução drástica das doenças

preveníveis por vacina, a exemplo do sarampo, da coqueluche e da difteria. Algumas doenças presentes há muito tempo ainda persistem em alta, como a tuberculose e a hanseníase. A malária, apesar do baixo número de mortes que causa — diferentemente, por exemplo, dos países africanos —, apresentou períodos de crescimento no número de casos. Houve o ressurgimento de doenças antes controladas, como a cólera e a dengue, sendo que esta última permanece como um problema grave até os dias de hoje. E nesse período eclodiu a epidemia de Aids, uma doença até então desconhecida.

Em todo o mundo, o desenvolvimento científico experimentado em meados do século XX resultou na produção de vacinas, antibióticos e outros instrumentos que causaram tal impacto nas doenças transmissíveis que se chegou a acreditar que estas não seriam mais um problema importante no século XXI. Porém, o aparecimento da Aids, a persistência de doenças como a malária e a tuberculose, além do ressurgimento da dengue, logo fizeram perceber que o tema das doenças transmissíveis não sairia da agenda (id., *ibid.*). Acordos internacionais e ameaças de pandemias de doenças como a síndrome respiratória aguda grave (SARS) e a gripe não só ratificaram esta percepção, como impulsionaram o desenvolvimento da capacidade de resposta dos sistemas de saúde.

Do ponto de vista da agenda de campanhas de publicidade do Ministério da Saúde, o predomínio das doenças infecciosas entre os assuntos se deve principalmente às campanhas de vacinação e às respostas às epidemias de Aids e dengue. As campanhas de vacinação contra a paralisia infantil são realizadas desde a década de 1980, quando foi criado o dia nacional de vacinação, e, segundo o próprio Ministério da Saúde,

o uso do rádio e da TV para a mobilização da população são estratégias que se mantém até hoje e se aperfeiçoam a cada dia, como instrumento imprescindível para informar e mobilizar a população. A criação do ‘Zé Gotinha’, na segunda metade da década de 1980 e sua consolidação como símbolo de vacina e prevenção é modelo de associação entre fundamentos e técnicas de várias disciplinas no campo da saúde” (id., *ibid.*, p. 68).

A campanha de vacinação contra a paralisia infantil se dá em duas etapas, separadas por um intervalo de um a dois meses. Cada etapa de vacinação tem sido apoiada por uma campanha publicitária que inclui veiculação na TV. Como se pode ver nos filmes reunidos no corpus de análise, umas vezes a mesma campanha serve para as duas etapas, com ligeiras adaptações. Outras vezes, cada etapa é objeto de uma campanha publicitária diferente. Isso significa que a paralisia infantil é tema regular de uma ou duas campanhas publicitárias do Ministério da Saúde por ano.

Outro tema no campo das doenças transmissíveis que se vale de ações de comunicação é a Aids. Com campanhas publicitárias com o uso da TV produzidas desde a década de 1980, há também uma frequência típica de duas campanhas por ano, uma antes do carnaval e outra na época da comemoração do Dia Mundial de Luta contra Aids, 1º de dezembro. Semelhantemente, o tema da Dengue também conta com uma campanha anual, realizada no mês de novembro. Em 2001 chegou a ser estabelecido um dia específico, chamado Dia D de combate à Dengue, marcado no terceiro sábado daquele mês, estratégia que se estendeu até o ano de 2005. Também é comum que a campanha publicitária da dengue receba continuidade no começo do ano seguinte, obedecendo a uma lógica de sazonalidade climática (período de chuvas). Porém, não se encontrou nenhum indício de que esta segunda etapa recebesse um tratamento criativo novo que configurasse uma nova campanha.

Ainda no campo das doenças transmissíveis, o tema da vacinação contra a gripe em idosos também tem sido objeto de campanhas publicitárias anuais e regulares desde o ano de 1999. A vacinação contra a gripe, no entanto, é realizada em apenas uma etapa, que não é marcada por um dia de vacinação e se estende por um período de três a quatro semanas. A vacinação contra gripe em idosos é tema, portanto, de uma campanha por ano.

Ainda dentro do primeiro grande grupo de causas de mortalidade, temos as chamadas condições maternas e causas perinatais. No Brasil, a área de saúde da mulher registrou avanços nas últimas décadas e em 1984, segundo o Ministério da Saúde, “*a implantação do Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher (PAISM) marcou uma ruptura*

conceitual com os princípios norteadores das políticas de saúde para as mulheres, baseados em sua especificidade biológica e no seu papel social de mãe” (id., ibid., p. 114). Atualmente, o governo federal tem uma estrutura específica, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, da Presidência da República, que tem consolidado as políticas públicas para as mulheres brasileiras em uma perspectiva intersetorial e com a participação da sociedade, a exemplo do que aconteceu na I Conferência Nacional de Políticas para as mulheres, em 2004. Ainda segundo o Ministério da Saúde,

o Brasil alcançou coberturas universais de pré-natal e parto assistido, assim como uma prevalência de uso dos métodos anticoncepcionais, concomitante a uma mudança profunda no padrão, observando-se uma redução significativa no percentual de mulheres laqueadas e um aumento dos demais métodos modernos disponíveis, marcadamente daqueles utilizados pelo homem (id., ibid., p. 129).

No entanto, e ainda segundo o Ministério da Saúde, alguns fatores evidenciam a necessidade de melhorar a atenção à gestação e ao parto, tais como a incidência de sífilis congênita, o alto número de mortes por síndromes hipertensivas e ainda pelo fato de a mortalidade por causas perinatais representar o componente mais expressivo das mortes no primeiro ano de vida.

Os assuntos relativos às condições maternas e causas perinatais identificados entre as campanhas reunidas no corpus de pesquisa foram o aleitamento materno, o parto normal e o planejamento familiar. Este último também foi tema de uma campanha institucional, na ocasião do lançamento da Política Nacional de Planejamento Familiar. A desnutrição, que também se inclui no primeiro grande grupo de causas de mortes na classificação utilizada pela pesquisa, não foi assunto em nenhuma das campanhas identificadas.

Com relação ao segundo grande grupo de mortalidade da classificação da OMS, e de acordo com esta mesma organização, *“as doenças crônicas figuram como principal causa de mortalidade e incapacidade no mundo, responsável por 59% dos 56,5 milhões de óbitos anuais. São os chamados agravos não transmissíveis, que incluem doenças cardiovasculares,*

diabetes, obesidade, câncer e doenças respiratórias” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2003, p. 7). Tais doenças ganharam maior importância no século XX devido a fenômenos sociais, demográficos, econômicos e culturais que levaram a uma maior urbanização, ao aumento da expectativa de vida e o conseqüente envelhecimento da população, à adoção de hábitos individuais de nutrição desequilibrada, à inatividade física e ao consumo de substâncias nocivas como o tabaco.

Fenômeno típico dos países desenvolvidos, no Brasil, como em outros países em desenvolvimento, a predominância das doenças crônicas não transmissíveis como maior causa de morte também é verificada. Segundo o Ministério da Saúde,

em 2006, ocorreram no Brasil 302.682 óbitos por doenças do aparelho circulatório, o que correspondeu a 29,4% do total de óbitos no país. Entre todas as causas específicas, a doença cerebrovascular foi a primeira causa de óbito na população correspondendo a 9,4% da mortalidade geral. O risco de morte por doença do aparelho circulatório na população entre 20 e 74 anos passou de 187,9/100 mil habitantes em 1990 para 149,4/100 mil em 2006, para o Diabetes esse risco evoluiu de 16,3 por 100 mil habitantes em 1990 para 24,0 por 100 mil habitantes em 2006 (Brasil, op. cit., p. 415).

O mais peculiar, no entanto, das doenças crônicas não transmissíveis é a forma de sua abordagem como problema de saúde pública, baseada no conceito de fator de risco. Como explica o relatório do Ministério da Saúde:

por serem de etiologia múltipla, torna-se difícil definir claramente as causas das Doenças crônicas não transmissíveis. No entanto, é possível identificar diversos fatores de risco que podem ser classificados em não modificáveis (sexo, idade e herança genética) e comportamentais (tabagismo, alimentação, inatividade física, consumo de álcool e outras drogas). Os fatores de risco comportamentais são potencializados pelos fatores condicionantes socioeconômicos, culturais e ambientais (id., *ibid.*, p. 340).

Na área de classificação das doenças não transmissíveis, entre as campanhas publicitárias identificadas, o assunto de maior frequência foi o tabagismo. Neste grupo também foram relacionados os assuntos doação de órgãos e doação de sangue, que não lidam com uma causa específica de adoecimento e morte mais tornam possível o funcionamento de uma rede assistencial capaz de lidar com repercussões de doenças crônicas de diversas naturezas.

Por último, algumas considerações sobre o terceiro grande grupo de causas de morte da OMS, as das causas externas. De fato, a temática das causas externas como problema de saúde pública foi adotada recentemente, em muito motivado pelo crescimento da importância dos acidentes de trânsito e da violência urbana como causas de lesões ou mortes na população (id., *ibid.*). No entanto, a atuação do setor saúde tem limites nesta área, e se destaca na área da produção de informações e análises sobre riscos. As políticas adotadas são intersetoriais e envolvem outras instituições, a exemplo da campanha do desarmamento promovida pelo Ministério da Justiça em 2004, em decorrência da criação do estatuto do desarmamento em 2003. Segundo o Ministério da Saúde, houve queda a partir de 2004 da taxa de mortalidade por homicídios envolvendo armas de fogo. Entre os homens de 15 a 29 anos de idade, as mortes decorrentes das causas externas (incluindo agressões e trânsito) são hoje uma causa quase da mesma proporção que as doenças não transmissíveis. Entre as mulheres da mesma faixa etária, no entanto, as causas externas têm um peso muito pequeno no total da mortalidade. Em decorrência, a expectativa de vida para os homens tem sido sempre bem menor do que para as mulheres no Brasil (id., *ibid.*).

No terceiro grupo da classificação adotada, foram identificadas uma campanha sobre a automedicação e outra sobre a segurança das crianças no trânsito.

Considerando os três grandes grupos de causa de morte da classificação utilizada, pode-se inferir que a seleção dos temas que compõem a agenda de campanhas publicitárias do Ministério da Saúde não guarda uma relação direta com o tamanho do problema como causa de morte, dano ou adoecimento. Se assim o fosse, de forma simplória, as campanhas de

prevenção de doenças cardiovasculares seriam as mais frequentes. Por outro lado, a própria definição de quais problemas vão ser alvo de atenção de programas de saúde pública obedece a uma lógica complexa. O exemplo da vigilância epidemiológica ilustra bem esta complexidade, quando define que critérios podem motivar uma vigilância baseada em notificação obrigatória de casos:

Magnitude – aplicável a doenças de elevada frequência, que afetam grandes contingentes populacionais e se traduzem por altas taxas de incidência, prevalência, mortalidade e anos potenciais de vida perdidos;

Potencial de disseminação – representado pelo elevado poder de transmissão da doença, por meio de vetores ou outras fontes de infecção, colocando sob risco a saúde coletiva;

Transcendência – expressa-se por características subsidiárias que conferem relevância especial à doença ou agravo, destacando-se: severidade, medida por taxas de letalidade, de hospitalização e de sequelas; relevância social, avaliada, subjetivamente, pelo valor imputado pela sociedade à ocorrência da doença e que se manifesta pela sensação de medo, repulsa ou indignação; e relevância econômica, avaliada por prejuízos decorrentes de restrições comerciais, redução da força de trabalho, absenteísmo escolar e laboral, custos assistenciais e previdenciários, etc.;

Vulnerabilidade – medida pela disponibilidade concreta de instrumentos específicos de prevenção e controle da doença, propiciando a atuação efetiva dos serviços de saúde sobre os indivíduos e coletividades;

Compromissos internacionais – relativos ao cumprimento de metas continentais ou mundiais de controle, de eliminação ou de erradicação de doenças, previstas em acordos firmados pelo governo brasileiro com organismos internacionais.” (BRASIL, 2005, p. 24).

Além disso, a própria evolução das políticas de saúde pública aumentou o número de assuntos tratados e introduziu novas abordagens. O conceito de saúde pública composta apenas por programas básicos para camadas pobres da população ou enfoques particulares como a saúde materno-infantil foram rejeitados pela Reforma Sanitária Brasileira, que seguiu os caminhos da integralidade e da universalização. Não obstante, se alguns temas deixaram de fazer parte da agenda da publicidade oficial, como a divulgação do soro de reidratação oral,

ou soro caseiro, outros consolidaram uma presença duradoura, quase histórica, como a vacinação contra a paralisia infantil.

No caso específico da seleção de assuntos para campanhas publicitárias, influencia a própria capacidade dos programas governamentais de perceber a necessidade e as potencialidades da comunicação para atingir seus objetivos. Muitas vezes esta percepção parte da simples necessidade de fazer a população conhecer o problema ou mesmo dar visibilidade à ação governamental. Outras, como no caso das doenças preveníveis por vacina, a vulnerabilidade da doença leva à adoção de ações de vacinação em massa, gerando a necessidade de divulgação destas ações para fazer com que o maior número de pessoas procurem o serviço.

A transcendência, porém, é um critério importante para a seleção de assuntos, ainda mais se considerando a diretriz de participação da sociedade que orienta a organização do sistema de saúde brasileiro. A epidemia de Aids, por exemplo, fez surgir um sem-número de organizações não governamentais que não só adotam estratégias de comunicação próprias, como demandam e pressionam o governo a também adotá-las. O Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, Aids, e Hepatites Virais do Ministério da Saúde tem em funcionamento há vários anos, e oficialmente instituído em 2006, um Grupo de Trabalho específico de comunicação, que discute os temas que serão abordados em cada campanha governamental e opinam no desenvolvimento de peças publicitárias. Segundo o próprio departamento:

a produção das campanhas de prevenção à Aids sempre esteve atenta à participação do movimento social ligado à Aids e da sociedade em geral. (...) Historicamente, a participação social foi uma das responsáveis pelas mudanças na comunicação oficial. O Brasil foi um dos primeiros países a deixar de associar a Aids à morte em suas campanhas, durante a década de 90, privilegiando o respeito aos direitos humanos, à informação, à valorização da auto-estima e o estímulo ao uso do preservativo (CAMPANHA..., 2006).

De modo semelhante, funciona no Ministério da Saúde a Comissão de Mobilização e Divulgação da Campanha do Idoso, que prepara e executa, com apoio de organizações médicas e acadêmicas, produtores de vacinas e organizações não governamentais a campanha de vacinação anual do idoso contra a gripe. A transcendência, apesar de não ser o único, também é um critério importante para a permanência das campanhas da dengue. É comum que a imprensa explore a exaustão a ocorrência de epidemias, sempre com prejuízo à imagem dos governos e governantes da vez. Na eleição presidencial de 2002, as epidemias ocorridas durante a gestão do candidato derrotado José Serra, ex-ministro da saúde, foram muito exploradas pelos candidatos opositores (Cf. DENGUE..., 2002; A SOMBRA..., 2002).

Questões políticas, desta forma, também motivam a realização de campanhas e a escolha de seus temas. É comum a prática de eventos de lançamento de campanhas, com farta cobertura da imprensa e presença do ministro. Algumas vezes, as campanhas são tão curtas, que a visibilidade destes eventos parece ser o objetivo perseguido pela instituição.

5.2.3 Identificação das estratégias persuasivas

Para proceder à identificação das estratégias persuasivas optou-se por classificar os filmes publicitários do corpus de análise pelo seu formato. Do mesmo modo que a classificação da função institucional na análise inicial dos filmes, a classificação do formato também não foi completamente linear, pois vários filmes são produzidos combinando formatos diferentes, e essa combinação, muitas vezes, é o que dá originalidade à criação. Como diz Golobovante,

todo mundo que lida com propaganda sabe que um dos maiores desafios dela, senão o maior, é a criação do filme comercial. E por quê? Ele tem que ser a síntese de uma bíblia de informações que vieram do briefing, pesquisa, planejamento, posicionamento enfim... a ponta visível de todo o trabalho, longo e árduo, de negociação entre anunciante, agência, produtora, pós-produção, veículos etc. (GOLOBOVANTE, 2009, p. 1).

A criação de um filme publicitário se vale de técnicas narrativas que, entre outros objetivos, pretendem a chamar a atenção e despertar o interesse do destinatário, facilitar a sua compreensão e memorização e aumentar a credibilidade da mensagem.

O uso da categoria “gênero” para classificar os filmes poderia causar confusão, pela variedade de situações em que se usa o termo, sendo que a publicidade chega mesmo a instituir-se como gênero: o gênero publicitário. Para efeitos de compreensão a partir da análise retórica – e considerando que os objetivos da pesquisa não se estendem até o nível da recepção, é importante considerar elementos que possam demonstrar de que modo o retor se apresenta, como ele lida com apelos de autoridade e que tipos de apelos à razão e à emoção ele faz. Estes elementos podem ser encontrados em aspectos de forma (ou técnica) do filme publicitário, como no uso de atores, personagens, locuções, textos, cenários, imagens, montagem e tantos outros.

Considerando os elementos que demonstram a apresentação do retor e o apelo que faz à autoridade, os filmes publicitários do corpus de análise foram classificados nos formatos: testemunhal, licença publicitária, filme e animação.

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) apresenta no anexo ‘Q’ de seu Código de Autorregulamentação Publicitária a seguinte definição de testemunhal:

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial (CONAR, 1984).

No mesmo texto, o Conar apresenta uma série de recomendações para o uso de cada um dos tipos de testemunhal, reconhecendo que este é “*técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária*”(id., ibid) Ainda no Código de Autorregulamentação Publicitária, há a seção dos princípios gerais intitulada “apresentação verdadeira” que define a licença publicitária:

Artigo 27 [...]

§ 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão (id., ibid., grifo nosso).

Buchfink explica que o Conar apresenta o conceito de licença publicitária como o anúncio onde se contrata um ator para personificar uma testemunha:

por exemplo, a empresa faz uma pesquisa de satisfação dos clientes e identifica que os consumidores acham que o produto rende mais que o concorrente direto. No anúncio eles usam um ator (não celebridade) para representar um consumidor e dizer que usa o produto pois este rende mais. A testemunha não é um consumidor real, mas a personificação deste (Buchfink, 2009, p. 3).

Pode-se considerar, no entanto, que ambas as definições falam da mesma coisa e que o conceito de “licença publicitária” nada mais é do que uma licença para extrapolar as recomendações sobre o testemunhal e o estabelecimento de limites para isso. Para Buchfink (ibid., p. 4), “*a licença publicitária tem papel fundamental na classificação do Conar, porque outorga muitos anúncios que usam retórica testemunhal, mas que não se enquadram nas regras estipuladas para a propaganda testemunhal*”. Em uma pesquisa sobre o uso do testemunhal em comerciais de TV, a pesquisadora pode enquadrar os anúncios de licença publicitária nas mesmas classificações da propaganda testemunhal.

Existem comerciais onde um ator se faz passar por um especialista, perito ou pessoa comum. O testemunhal com pessoa famosa se equivale à licença publicitária que usa o garoto propaganda, pois esse se torna famoso ao ser criado para testemunhar um produto. No caso do testemunhal por endosso não encontramos equivalência na licença publicitária pois se parte da premissa de que o endosso deve ser feito por uma empresa que atestará o produto de outra, uma ação de parceria que não tem como simular (id., ibid., p. 5).

Continuando com a classificação dos formatos, considerar-se-ão os conceitos apresentados pelo Conar, porém, a diferença entre testemunhal e licença publicitária será utilizada mais para fins de observação de sua frequência. Por exclusão, as categorias restantes serão aquelas cuja narrativa não seja dominada por um depoimento, endosso ou atestado de pessoa ou ator que a represente e sim pelos elementos ficcionais e/ou dramáticos utilizados: o não testemunhal, subclassificado em filme e animação. A diferença entre os dois é que será categorizado como animação o anúncio onde predomine a utilização de técnicas de computação gráfica, desenho animado ou animação de bonecos sobre a utilização de atores e cenários reais.

A distribuição dos 150 filmes do corpus de pesquisa segundo estas categorias foi a seguinte:

Tabela 7. Distribuição dos filmes publicitários de campanhas de utilidade pública do Ministério da Saúde por formatos, enumerados por assuntos. De 1996 a 2008

	<i>Assunto</i>	<i>Filmes</i>	<i>Testemunhal</i>	<i>Licença Publicitária</i>	<i>Filme</i>	<i>Animação</i>
1	Acidentes cardiovasculares	1	1	0	0	0
2	Aids	32	16	7	9	0
3	Álcool	5	0	0	5	0
4	Aleitamento	1	1	0	0	0
5	Automedicação	1	1	0	0	0
6	Câncer de colo do útero	3	2	1	0	0
7	Câncer de mama	1	1	0	0	0
8	Cólera	2	1	0	1	0
9	Dengue	26	3	18	4	1
10	Diabetes	1	1	0	0	0
11	Doação de órgãos	12	9	0	3	0
12	Doação de sangue	2	1	0	1	0
13	Febre Amarela	1	0	0	1	0
14	Gripe em idosos	4	1	1	2	0
15	Hábitos saudáveis	4	1	0	0	3
16	Hanseníase	5	5	0	0	0
17	Malária	1	1	0	0	0
18	Paralisia infantil	11	5	3	2	1
19	Parto normal	4	1	0	3	0
20	Planejamento familiar	4	0	4	0	0
21	Raiva	2	0	0	2	0
22	Rubéola	3	2	0	1	0
23	Sarampo	2	1	0	0	1
24	Tabagismo	13	6	2	5	0
25	Trânsito	4	0	0	4	0
26	Tuberculose	5	1	3	1	0
	Total	150	61	39	44	6

Como se pode ver, há um predomínio do formato testemunhal. O formato de licença publicitária ocorreu em número pouco menor que o de filme e o número de animações foi muito pequeno. A distribuição percentual de cada formato está no gráfico 5. Porém, se somarmos as categorias testemunhal e licença publicitária em uma grande categoria de anúncios que usam depoimentos de testemunhas (pela semelhança que guardam, conforme discutido anteriormente) e as categorias filme e animação forem agrupadas na categoria

excludente de “não testemunhal”, vemos (gráfico 6) que – considerando os filmes do corpus, há uma clara preferência pelo testemunhal na publicidade de utilidade pública do Ministério da Saúde.

Gráfico 5. Distribuição percentual dos formatos identificados em filmes de campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008.

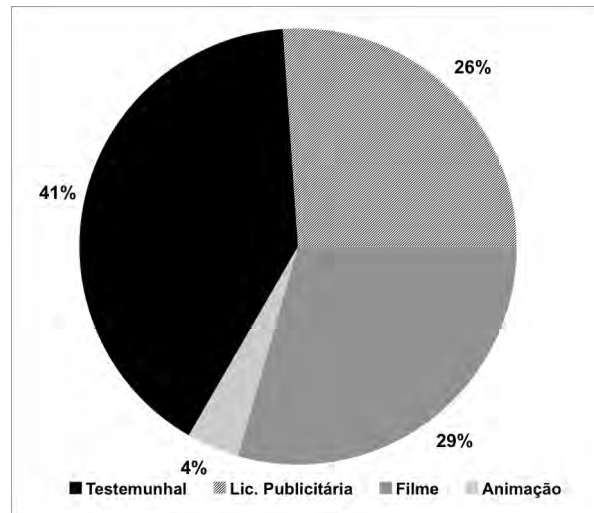
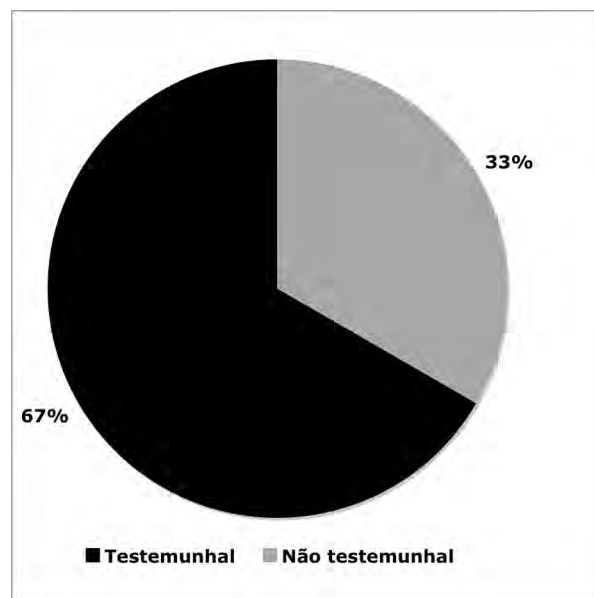


Gráfico 6. Distribuição percentual dos formatos agregados em “testemunhal” e “não testemunhal” identificados em filmes de campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008.



Entre os anúncios testemunhais, foram utilizadas pessoas famosas, especialistas e pessoas comuns, distribuídas da seguinte forma:

Tabela 8. Distribuição por tipo das testemunhas dos filmes publicitários de formato testemunhal de campanhas de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008

Tipo de testemunha	Frequência
Atriz/ator	19
Esportista (e familiares de esportista)	7
Jornalista/apresentador de TV	7
Cantora/cantor	6
Múltiplas celebridades	6
Paciente/vítima/familiares	6
Médico	5
Pessoas comuns	5
Sindicalista	3
<i>Total</i>	<i>64</i>

A soma total extrapola o número de anúncios classificados no formato testemunhal porque em alguns deles há mais de um depoimento de tipos de testemunhas diferentes. Entre os tipos escolhidos para os filmes do Ministério da Saúde, há a predominância de celebridades com grande presença na TV. Se somarmos as categorias Ator/atriz, Esportista, Jornalista/Apresentador, Cantor/Cantora e Múltiplas celebridades, teremos 70% dos testemunhais. A categoria sindicalista surgiu de forma isolada. Foram três testemunhais em que se apresentavam um líder sindical patronal e dois presidentes nacionais de centrais sindicais de trabalhadores. Pelos menos os dois últimos têm uma grande visibilidade na TV, por meio dos noticiários, e poderiam até ser enquadrados na categoria de celebridades. Chama a atenção também a baixa utilização de médicos, os únicos especialistas utilizados. A frequência de testemunhos de médicos foi menor do que a de pacientes/vítimas/familiares.

Já entre os anúncios de licença publicitária, aqueles em que o Ministério da Saúde, na qualidade de anunciante, contrata atores para viver o papel de testemunhas, a distribuição dos tipos escolhidos é como mostrada na tabela 9.

Tabela 9. Distribuição por tipo das testemunhas dos filmes publicitários de formato licença publicitária de campanhas de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008

Tipo de testemunha	Frequência
peças comuns	19
jornalista/apresentador de TV	9
agente de saúde	6
paciente/vítima/familiares	4
médico	4
ator	1
traficante	1
<i>Total</i>	<i>44</i>

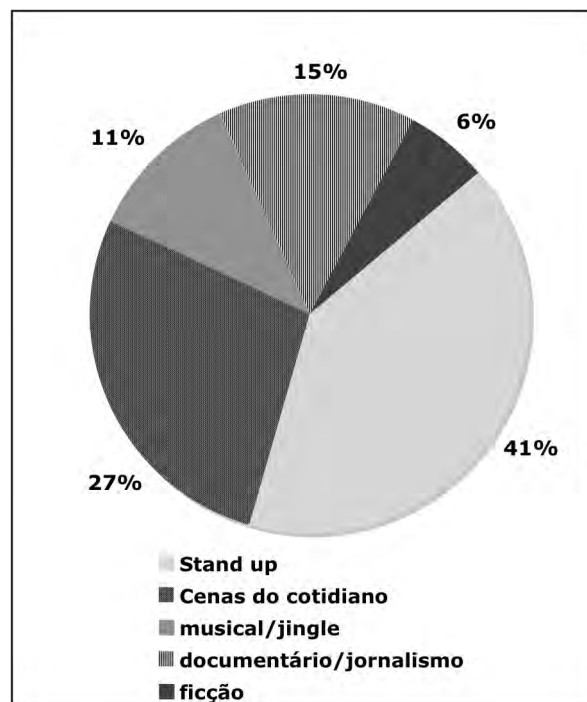
Há uma nítida preferência pelo testemunhal de pessoas comuns e um grande destaque à simulação de atividades jornalísticas ou de TV. Interessante também é o fato de que os médicos aparecem com pouco destaque, na mesma frequência que pacientes/vítimas/familiares e em menor frequência do que os agentes de saúde, o que pode indicar um destaque simbólico para ações do ministério no nível da atenção básica e comunitária. Já os tipos de incidência única revelam curiosidades. O primeiro é um ator amador fazendo o papel de um ator amador (ele não é identificado) que vai gravar um testemunhal para a TV pela primeira vez. No filme (Gripe_idoso_1999_1_30s), há a menção a outras celebridades, que se assemelham ao ator estreante pela idade avançada da estreia na vida artística. O segundo caso é o testemunhal de um traficante de drogas (Tabagismo_2000_1_30s), que afirma que se tivesse a licença para anunciar seu produto como tem a indústria do tabaco, obteria muito sucesso comercial.

Além da seleção de tipos, é possível também identificar estilos nas narrativas escolhidas para os filmes, tanto os testemunhais quanto os não testemunhais. Estes estilos de narrativa foram categorizadas em: (a) *stand up*, testemunhal direto com a testemunha olhando para a câmera; (b) reprodução dramatizada de cenas do cotidiano; (c) musical/jingle, utilizando adaptações de músicas conhecidas ou criações próprias; (d) documentário/jornalismo, seja no formato real ou simulado; e (e) ficção, aí incluídas narrativas imaginárias ou irreais. A tabela 10 e o gráfico 7 mostram a distribuição dos tipos de narrativa identificados nos 150 filmes analisados.

Tabela 10. Distribuição da frequência dos tipos de narrativas identificadas em filmes testemunhais e não testemunhais e no total de filmes de campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008.

Estilo de narrativa	Testemunhal	Não testemunhal	Total
<i>stand up</i>	60	1	61
cenar do cotidiano	22	19	41
documentário/jornalismo	12	10	22
musical/jingle	5	12	17
ficção	1	8	9
Total	100	50	150

Gráfico 7. Distribuição percentual dos tipos de narrativas identificadas no total de filmes de campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde. De 1996 a 2008.



Em sua observação dos anúncios testemunhais, Buchfink encontrou características comuns àqueles classificados pelo Conar tanto como testemunhais quanto como licenças publicitárias. Uma delas é a forte relação com a realidade, identificada a partir da presença dos gêneros documentário e jornalístico em propagandas testemunhais. Há também, no dizer da autora, o uso do biográfico como promessa: “o biográfico também é muito presente, reforçando a busca pela credibilidade. Há uma semelhança dos testemunhais com os reality shows e com representações da vida cotidiana” (id., *ibid.*, p. 5). Ainda segundo Buchfink, há um foco na pessoa e não nos produtos: “o foco é a transformação (conquista, satisfação) que

o telespectador terá ao adquirir o produto. Por exemplo: o anúncio não diz: 'Tenha um Audi', mas sim: estou satisfeito pois tenho um Audi'' (id., ibid., p. 6).

Sob o ponto de vista da persuasão, a autora afirma que “*os anúncios testemunhais são agressivos de maneira a deixar clara que a mensagem busca uma mudança de atitude rápida e consciente. Instigue no telespectador uma maneira de pensar e agir*” (id., ibid., p. 6). Além disso, a autoridade é geralmente o elemento principal do testemunhal, pela forte relação que a testemunha tem com o produto anunciado, na condição de perito, usuário ou mesmo defensor do produto. Mais ainda, a escolha de palavras e comparações procura sempre reforçar uma atitude de recomendação (testemunho), aprovação ou endosso. Celebidades ou pessoas comuns procuram demonstrar proximidade com o telespectador, numa atitude de conselho, indicação, exemplos, “*utilizando comumente frases como: eu uso, eu recomendo, aqui em casa só se usa*” (id., ibid., p. 6).

As características encontradas por Buchfink na observação de filmes testemunhais comerciais também podem ser encontradas nos filmes testemunhais de utilidade pública analisados. A principal delas é a forte relação com a realidade. Está presente no uso do gênero documentário e jornalístico, tanto em sua forma direta como em formas adaptadas ou simuladas; no uso de cenas do cotidiano e no uso do biográfico como promessa.

Como mostrado nas tabelas 8 e 9 anteriormente, é muito frequente o uso de jornalistas como depoentes em testemunhais e de atores desempenhando o papel de jornalistas em licenças publicitárias. O uso desta estratégia persuasiva pode indicar, por um lado e mais evidentemente, a intenção de aproveitar a credibilidade dos meios de comunicação (seja no ramo do entretenimento ou do jornalismo) e associá-la à mensagem do Ministério da Saúde. Por outro lado, a exemplo do filme *Dengue_1996_1_60s* (figuras 25 a 27), a imprensa parece ser um dos públicos-alvo da mensagem, como se esta pretendesse estabelecer o comportamento de compromisso com o combate à epidemia que o ministério esperaria dos diversos veículos de comunicação.

Figuras 25, 26, 27 e 28 - Capturas de tela do filme “Dengue_1996_1_60s” onde atores desempenham o papel de jornalistas na TV, no rádio e no jornal, produzindo matérias de destaque sobre o combate à dengue, que, por fim, aparece na manchete de primeira página de um jornal fictício.



Ainda mais frequente é o uso de cenas do cotidiano, tantos nos filmes testemunhais como nos não testemunhais. Esta estratégia parece ser bastante útil ao posicionamento de determinados comportamentos ou atitudes que se quer divulgar ou “vender”. O uso de cenas do cotidiano ajuda a definir o próprio público a que se dirige a mensagem e aumenta a concretude (ou diminui a abstração) do comportamento ou atitude vendidos, a partir de sua representação em situações possivelmente vividas por aqueles a quem a mensagem se destina. Exemplo disso são os filmes *Aids_2002_2_30s* e *Aids_2008_1_30s* (figuras 29 e 30), que mostram respectivamente uma família que aceita a homossexualidade de seu filho e uma garota que exige que seu namorado use preservativo quando os dois estão na iminência de um ato sexual, ou também *tuberculose_2007_1_30s*, que mostra um paciente com sintomas não só procurando o médico como sendo acolhido pelos que convivem com ele (figura 31).

Figuras 29, 30 e 31 - Capturas de tela dos filmes “Aids_2002_2_30s”, “Aids_2008_1_30s” e “tuberculose_2007_1_30s” em que atores dramatizam cenas do cotidiano.



As cenas do cotidiano também servem para demonstrar a satisfação ou a alegria de pessoas que adotaram comportamentos ou atitudes preconizadas, a exemplo do filme *gripe_idoso_2008_30s* (figura 32) que mostra idosos em situações de convívio festivo, proporcionado pela saúde preservada, utilizando a mesma lógica de foco na transformação da pessoa a partir da “compra” que é utilizada na propaganda comercial. Neste filme há também imagens destes idosos saindo de um posto de vacinação que se espera que eles procurem durante a campanha. Outro exemplo é o filme *Aids_2007_3_30s* (figura 33), que mostra um rapaz permanentemente sorridente, hiperbolizando a felicidade que sentiu por ter se lembrado da camisinha na noite anterior, quando manteve relações sexuais.

Figuras 32 e 33 - Capturas de tela dos filmes “gripe_idoso_2008_30s”, “Aids_2007_3_30s” em que atores dramatizam cenas do cotidiano.



O uso de relatos biográficos também é frequente e pode ser identificado nos testemunhos de vítimas, pacientes ou seus familiares, como, por exemplo, nos filmes Aids_2006_1_30s (figura 34) ou Hanseníase_2008_3_15s (figura 35). Alguns testemunhais de celebridades também apresentam forte caráter biográfico, a exemplo do filme Aleitamento_2004_1_30s, em que a atriz Maria Paula faz um depoimento sobre a importância do aleitamento materno enquanto amamenta sua própria filha recém-nascida ou no filme Parto_normal_2008_1_60s, em que a atriz e modelo Fernanda Lima depõe sobre as virtudes do parto natural narrando sua própria e recente história de ter dado à luz gêmeos desta maneira.

Figuras 34 e 35 - Capturas de tela dos filmes “Aids_2006_1_30s”, “Hanseníase_2008_3_15s” onde há um testemunhal de caráter biográfico.



Figuras 36 e 37 - Capturas de tela dos filmes “Aleitamento_2004_1_30s”, “Parto_normal_2008_1_60s” onde há um testemunhal de caráter biográfico de celebridades.



Além do forte relação com a realidade, outra característica que se destaca nos filmes testemunhais de utilidade pública é o uso da autoridade como elemento principal da narrativa. Isto pode ser demonstrado pelo uso recorrente do *stand up* nos filmes testemunhais (60% do total analisado) em que nada tem maior destaque do que a própria testemunha e sua credibilidade associada ao tema que está advogando, enquanto olha diretamente para a câmera, e assim, para os olhos do telespectador, como por exemplo, nos filmes indicados nas figuras 1, 2, 3, 24, 34, 35, 36 e 37. Mais ainda, também se encontram casos frequentes em que os depoentes estão em atitude de conselho, indicação ou exemplo, se dirigindo diretamente ao telespectador. Por exemplo, os filmes *Cancer_de_mama_1997_30s*, em que a atriz Cássia Kiss faz uma demonstração do autoexame de mamas em si mesma, e *Dengue_2008_1_30s*, em que o ator Wagner Moura se declara comprometido com a luta contra a dengue e pergunta, apontando o dedo para a câmera, se o telespectador também está (figuras 38 e 39).

Figuras 38 e 39 - Capturas de tela dos filmes “Cancer_de_mama_1997_30s”, “Dengue_2008_1_30s” onde há um testemunhal com demonstração de exemplo e indicação pelos depoentes.



Em prosseguimento à identificação de estratégias persuasivas utilizadas, procurou-se reconhecer os elementos que demonstram os apelos à razão e à emoção utilizados nos filmes publicitários. Para tanto, é útil considerar as ideias de Kirkpatrick (1997) sobre os usos destes apelos na publicidade comercial:

O apelo à emoção (que não é a falácia que tem o mesmo nome) é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar o produto; pode ser tanto um apelo positivo ao desejo de alcançar o prazer, como o apelo à atração física, feito por algumas marcas de creme dental, ou pode ser um apelo negativo ao desejo de evitar a dor, como o apelo à prevenção das cáries, feito por outras marcas de creme dental. O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; em propaganda, frequentemente há referências a isto, como o texto ‘*reason why*’. Normalmente, apesar de nem sempre ser assim, este texto *reason why* é uma afirmação das características do produto. Há uma relação de causa e efeito entre as características e benefícios: a saber, as características causam os benefícios. Conseqüentemente, por exemplo, as razões pelas quais uma marca de creme dental vai aumentar sua atração física são o branqueador de dentes e a solução para refrescar o hálito; a razão pela

qual a outra marca previne as cáries é ter flúor como ingrediente (id., ibid., p. 23).

No caso da publicidade de utilidade pública, não há um produto à venda. Mesmo quando a campanha está focada na utilização de um produto, como um preservativo ou uma vacina, estes produtos não estão concorrendo com outros similares. Pode-se dizer, adotando a mesma lógica da publicidade comercial, que a atitude da audiência de utilizá-los, com benefícios de proteção à saúde, está concorrendo com a atitude de não utilizá-los. Quando a campanha não está focada na utilização de um produto, e sim na adoção ou substituição de um comportamento individual ou coletivo ou na mudança de uma opinião ou atitude, se adotada a mesma lógica da publicidade comercial, os apelos à razão e à emoção deveriam ser fortes e atrativos o suficiente para “vencer a concorrência”, ou seja, a resistência aos novos comportamentos; os comportamentos que se deseja substituir; ou ainda as atitudes e opiniões que se deseja mudar.

Os apelos à razão e à emoção são mais bem identificados aprofundando-se a análise da estrutura narrativa dos filmes a partir, por exemplo, da análise argumentativa. Além disso, a emoção é uma experiência subjetiva e não se pode afirmar que exista uma taxonomia ou teoria para as emoções que seja geral ou aceita de forma universal. A subjetividade da emoção pode, inclusive, indicar a necessidade de investigação por meio de estudos de recepção, que fogem ao alcance desta pesquisa. Isso considerando, a identificação dos apelos à emoção será tanto melhor quanto mais se considerar um contexto mais detalhado e abrangente da mensagem analisada. Muitas vezes, a caráter emocional do filme publicitário pode ser predominantemente encontrado nos aspectos da técnica narrativa utilizados para chamar a atenção e despertar o interesse do destinatário. Assim é no caso do uso do humor e, principalmente, no caso da surpresa, que pode ser, inclusive, confundida com polêmica. Nos filmes analisados, além do recurso ao humor e à surpresa, há mesmo um fato peculiar que chama a atenção, qual seja, um apelo à razão também como técnica de despertar interesse a partir de uma crítica aberta à credibilidade da publicidade. Este fato é muito frequente nas

campanhas de combate ao tabagismo e pode ser parcialmente explicado pelo fato de um dos objetivos dos programas nesta área ser justamente o de restringir ao máximo o uso da publicidade pelos fabricantes de cigarros e similares.

Todavia, a análise argumentativa de todos os 150 filmes do corpus extrapola os limites de tempo disponíveis para esta pesquisa. Em uma análise geral, mais superficial, dos filmes do corpus de pesquisa, os apelos à razão foram identificados notadamente no uso de dados estatísticos, na enumeração de sintomas de doenças e consequências de hábitos. Já os apelos à emoção também foram considerados como apelos a valores, como proposto por Kirkpatrick, e os valores identificados na análise geral são os apresentados na tabela 11 a seguir.

Tabela 11. Valores evocados identificados no total de filmes de campanhas publicitárias de utilidade pública do Ministério da Saúde analisados, por ordem decrescente de frequência.

Valor evocado	Frequência
Responsabilidade	72
Confiança / Segurança	30
Medo	19
Solidariedade	18
Participação	17
Sentimento de família	16
Patriotismo	15
Alegria	14
Direito/Justiça	14
Tranquilidade	13
Heroísmo	9
União	9
Prazer	6
Coragem/Caráter/Honestidade/Respeito	5
Disposição	4
Saudade/Tristeza	4
Arrependimento	3
Outros	3
Amizade	2
Total	273

A soma total das frequências revela que foi possível identificar, em média, mais de um valor (precisamente 1,8) evocado por filme, havendo, em realidade, aqueles em que se

identificam 3 ou 2 valores diferentes ou apenas 1 valor. O apelo emocional a 1 valor foi encontrado em duas situações. A primeira, quando havia um foco preciso em um determinado tema e um auditório bem delimitado, a exemplo do filme *Aids_1997_3_30s* em que o sindicalista Luiz Antônio Medeiros pede solidariedade aos colegas de trabalho com Aids; e a segunda quando, ao contrário, não havia muito foco no tema, tratado de forma genérica, ampla e informativa e sem clareza sobre a relação do público com o tema, a exemplo do filme *Diabetes_1997_30s*, em que a esportista Magic Paula chama à responsabilidade as pessoas com certas características societárias a procurarem um médico para investigar se têm diabetes.

Já o apelo emocional a 2 ou 3 valores em um mesmo filme foi encontrado nas seguintes situações:

a) Relação de problema e solução: a exemplo do filme *Tabagismo_2001_1_30s*, onde o obituário de pessoas famosas que morreram em decorrência de sua condição de fumante evoca um sentimento de tristeza que pode desaparecer ou ser evitado pela responsabilidade do indivíduo de parar (ou ajudar alguém querido a parar) de fumar imediatamente.

b) Relação de complementação ou qualificação: a exemplo do filme *Paralisia_2008_1_30s*, no qual a responsabilidade evocada de vacinar as crianças é qualificada pela evocação da alegria, por meio das crianças que participam do anúncio; ou no filme *Doação_de_sangue_2008_30s*, que evoca o valor da solidariedade complementado pelo valor do heroísmo, qualificado pelo valor de patriotismo, com imagens de ações heróicas de resgate pontuadas pelo texto “ajudar está no sangue dos brasileiros; ajude a salvar vidas”.

Com respeito aos valores evocados em si, a tabela 10 mostra uma frequência bastante destacada da “responsabilidade”, que normalmente indica uma expectativa de ação do destinatário, seja aumentando sua prontidão ou vigilância sobre determinado tema, seja assumindo a prática de determinada ação preconizada. A predominância da responsabilidade pode significar o reconhecimento por parte dos que fazem os programas de saúde da importância do papel dos indivíduos na condução do cuidado à sua própria saúde e à saúde coletiva e dos limites que têm as ferramentas e ações programáticas. No entanto, é comum

que este reconhecimento seja alvo de críticas daqueles que acreditam que, ao evocar a responsabilidade do indivíduo, o gestor da saúde está se eximindo de sua própria responsabilidade e culpando o indivíduo pelo seu eventual infortúnio. Do ponto de vista retórico, se é evidente para a audiência que o retor (o caso, o gestor da saúde) evoca a responsabilidade sem cumprir a sua própria parte, fica comprometida a credibilidade da mensagem e seu valor persuasivo. O contrário também é verdadeiro.

Outro grupo de valores evocados com frequência é o da confiança/segurança. Eles surgem principalmente em situações retóricas onde há presença de risco, seja iminente ou não e o retor Ministério da Saúde deseja assegurar que este risco é limitado pelas ações por ele mesmo realizadas ou pelas ferramentas disponíveis, como vacinas, medicamentos, exames ou mesmo o preservativo, no caso da Aids. Exemplo disto são os filmes Febre Amarela 1998 SB 60s, em que, no formato de documentário, imagens de agentes de saúde em diversas situações de ação surgem sob uma narração que diz que “o ministro da Saúde está destinando mais de R\$ 13 milhões para o combate e a prevenção à Febre Amarela” e “mais de 15 milhões de pessoas serão vacinadas”; e o filme Aids 2004 1 30s, em que atores dramatizando uma cena do cotidiano enchem um preservativo com o conteúdo de uma lata de refrigerante, querendo mostrar a resistência do mesmo e, portando, sua confiabilidade.

A evocação do medo tem uma frequência não muito alta, porém significativa. Ela surge em situações onde a narrativa tenta mobilizar as pessoas a partir do medo da morte ou da infecção por alguma doença. Exemplos disso são os filmes Aids 2004 1 30s, no formato de licença publicitária, em que uma mulher jovem, em stand up. Fala em tom grave que “se você é o cara que eu fiquei ontem à noite, é melhor você fazer o exame, pois eu não sei se um peguei ou se eu passei o vírus da Aids para você” e a locução encerra o filme com o texto: “Aids, prevenir é tão fácil quanto pegar”; e os filmes Dengue 1998 1 30s, em que o ator em uma situação de licença publicitária e dramatização do cotidiano diz “a dengue é uma doença perigosa, que pode causar até a morte”, e Dengue 2007 5 30s, onde também eu uma licença publicitária e dramatização do cotidiano o ator diz “a dengue pode matar”.

5.2.4 *Análise argumentativa*

Para proceder à análise argumentativa, foram selecionados nove filmes do assunto dengue, cada um correspondendo a uma campanha diferente, sendo oito de campanhas nacionais regulares e um de uma campanha dirigida ao Rio de Janeiro, quando aquela cidade se preparava para sediar os Jogos Pan-Americanos em 1997. Os filmes foram decupados e a decupagem consta do apêndice 1. Após a decupagem, foi preenchida uma ficha de análise para cada um deles, conforme apresentado no apêndice 2. Mais do que esgotar a capacidade analítica que a análise argumentativa pode oferecer, se procurou evidenciar o seu potencial como ferramenta capaz de avaliar a mensagem publicitária do ponto de vista de sua força persuasiva.

Em linhas gerais, pode-se notar nos nove filmes analisados uma predominância do apelo aos valores de responsabilidade, ao se propor uma atitude de vigilância e prontidão dos indivíduos e de ação concreta e indispensável ao alcance do objetivo total, qual seja, o de combater a dengue. O apelo também recorre a valores de participação, união e patriotismo e o uso frequente de expressões como “combate”, “guerra”, “vitória”, “Brasil unido”, evidenciam uma visão que o retor tem do problema e de sua solução. Essa visão, por um lado, herda uma tradição sanitarista de meados do século XX, quando as ações públicas de combate a doenças transmitidas por mosquitos (a exemplo da malária, da febre amarela e da própria dengue) eram organizadas com uma lógica de operação militar e agentes de saúde uniformizados percorriam as casas aplicando inseticidas e larvicidas, as “armas” então disponíveis. No entanto, a persistência de algumas destas doenças, entre elas a dengue, fez surgir nos programas a necessidade de maior envolvimento da população e hoje já há um componente programático nos programas de combate à dengue intitulado “Comunicação e Mobilização” (Brasil, 2009b).

A dengue é um problema de Saúde pública que tem fortes componentes sócio-ambientais, por um lado, e, por outro, uma enorme generalização de suas potenciais vítimas, sendo considerada uma “doença democrática”, por não se restringir a uma determinada classe

social, faixa etária ou gênero. A doença é capaz de se apresentar em grandes epidemias, com elevados número de casos simultâneos. Sua difusão pelo planeta só é restringida pelos fatores climáticos; o mosquito transmissor se adapta muito bem em climas quentes e chuvosos. Seu recrudescimento nos últimos 30 anos está diretamente ligado a expansão urbana e ao aumento de problemas como a destinação do lixo nas cidades.

De forma bem resumida, a atuação no combate à doença se dá em duas situações diferentes. Em situações interepidêmicas, há um processo de medição da infestação do mosquito em sua fase larvária, quando agentes de saúde visitam casas e, caso encontrem larvas, destróem estas e aplicam larvicida para evitar o surgimento de novas. Seu objetivo, no entanto, é medir o índice de infestação. Nesta situação, se espera que a população evite o acúmulo de água em locais acessíveis ao mosquito. Também se espera que as autoridades façam o mesmo em locais públicos, além de recolher de forma eficiente o lixo, fonte rica dos chamados criadouros de mosquitos. Em situações de epidemia, que só ocorrem se houver uma população de mosquitos em sua fase adulta, há a aplicação de inseticida pulverizado em regiões onde se identificou a transmissão da doença. Além disso, o serviço de saúde se prepara para receber um número elevado de pacientes suspeitos e procura estimular na população a identificação de sintomas da doença e a procura pelo atendimento médico em casos compatíveis com estes sintomas, além de desencorajar a automedicação. Nestes momentos, o combate à água acumulada torna-se não desimportante, mas secundário. Fica evidente que a ação contra a dengue requer políticas intersetoriais, que por sua vez requerem uma ação governamental nem sempre encontrada, ainda mais se considerarmos que a gestão do programa se dá de forma descentralizada, ou seja, existem incumbências dos níveis locais de gestão e por mais que o Ministério da Saúde se apresente (e sempre se apresenta) como alguém que fez sua parte, para boa parcela da população isso pode não ser verdade, notadamente nos estados ou cidades onde há omissão ou ineficiência da autoridade local.

A análise dos filmes das campanhas selecionadas pode ser útil para revelar a forma como este contexto, sucintamente apresentado acima, é tratado na construção de argumentos e

de uma mensagem persuasiva pelo retor ministério. A seguir, dois exemplos detalhados do processo de análise.

a) No filme *Dengue_1996_1_60s*, a análise da estrutura argumentativa revela superposições e excesso de proposições e de informações. A forma como o mosquito transmissor da doença se reproduz é apresentada, assim como os sintomas das pessoas afetadas. A mensagem apresenta proposições de como impedir o desenvolvimento dos mosquitos e do que fazer em caso de se apresentar os sintomas da doença. Ao mesmo tempo os apelos à emoção evocam valores de responsabilidade, patriotismo e união. O filme tem duração de 60 segundos, que não é a duração mais comum entre os filmes analisados e pode ser considerado longo para os padrões da publicidade. No entanto, perde força argumentativa ao utilizar o tempo para falar de muitas coisas ao mesmo tempo, e ainda apresenta proposições (sintomas da doença e combate a criadouros) que deveriam surgir em situações diferentes, conforme discutido anteriormente.

A proposição central apresentada é **“Transmita esta mensagem antes que o mosquito transmita a doença”**; que é reformulada ao fim como **“Para acabar com a dengue, passe adiante esta mensagem”**. O auditório é universal, ou seja qualquer um que esteja assistindo à mensagem. Porém, é possível também identificar um foco segmentado nos profissionais de imprensa, pela representação dramatizada da atitude de compromisso com a luta contra a dengue que o retor espera dos mesmos. Ao propor que o auditório tome a atitude de transmitir uma mensagem, o retor pode estar querendo atender à sua necessidade de divulgar melhor as informações que traz. Porém, esse é o próprio propósito do uso dos meios de comunicação e da publicidade de utilidade pública. A realização de campanhas pode ser vista como uma obrigação, ou no mínimo, uma tarefa a cargo do poder público. Propor à população que o faça também pode até ser útil, mas simplesmente repassar informações sobre uma doença ou sua manifestação epidêmica não parece ser o mais efetivo para combatê-la.

Os dados utilizados são 1. **“o ministério da Saúde está lançando uma campanha contra a dengue”**; 2. **“o mosquito que transmite a dengue nasce e se desenvolve em**

lugares onde tem água parada e limpa”; e 3. “os sintomas da dengue são: febre alta, dores de cabeça, nos olhos e articulações, manchas avermelhadas pelo corpo, falta de apetite e fraqueza”. Os dados estão relacionados com a proposição central de forma indireta, ou seja, eles são, na verdade, as informações que o ministério deseja que sejam repassadas pelo auditório ao próprio auditório.

A garantia apresentada diz que “**O Brasil [está em luta] contra a dengue**” e serve como premissa para apoiar principalmente o dado nº1. Porém, ela não necessariamente faz um salto lógico em direção à proposição principal. Se o Brasil está em luta contra a dengue tudo leva a crer que é uma luta secreta contra um problema invisível, pois o ministério, que está lançando uma campanha contra a dengue, pede a todos que divulguem a mensagem de que existe a campanha e a luta contra a doença.

Já o apoio à garantia diz: 1. “**afinal, um país inteiro não pode ser derrotado por um mosquito**”. Ele está relacionado à garantia, porém não apresenta informações que possam dar legitimidade a esta, e sim um apelo emocional forte ao valor de patriotismo. Como a própria garantia não faz o esperado salto lógico em direção à proposição central, o apoio acaba por ter sua referência limitada à própria garantia, como se essa fosse uma proposição em si, e, portanto o apelo emocional acaba por não conferir sua força persuasiva à proposição central. Em outras palavras, o filme perde força persuasiva por estar baseado em um argumento textual assim apresentado: o Brasil está em luta contra a dengue porque não pode ser derrotado por um mosquito, desse modo, provavelmente, se você repassar esta mensagem antes que o mosquito transmita a doença, a dengue acaba. Por outro lado, a montagem é bem construída em cima de cenas de passagem, nas quais a mensagem é transmitida de um para outro, imprensa e cidadãos, reforçando a ideia de “transmissão da informação” como proposta de atitude a ser adotada, fazendo um apelo ao valor da união entre as partes. Nesse caso, o valor da união complementa o do patriotismo.

b) No filme Dengue_2008_1_30s, a estrutura argumentativa apresenta muita solidez:

A proposição central diz, em falas, texto e imagens, que **“Você deve colaborar com o líder da sua vizinhança no combate à Dengue”**. O auditório é identificado pela menção direta ao telespectador e torna-se universal, ou seja, quem quer que esteja assistindo o filme. A proposição é reformulada no fim do filme com a evocação do valor da responsabilidade individual, quando o ator protagonista aponta para a câmera e pergunta se o espectador está pronto para colaborar. Está implícito que não se trata de querer e sim de dever. Se você não está pronto é porque deverá estar em breve e não porque não quer colaborar. Esta abordagem, agressiva no dizer de Buchfink, e que busca uma mudança de atitude rápida, é característica do formato de testemunhal, utilizado no filme em questão.

Os dados utilizados são apresentados também em vários recursos audiovisuais e dizem que: 1. **“O Brasil todo está se unindo para combater a dengue”** e 2. **“Eu estou nesta luta e seu Cícero também”**. O dado nº 1 é apresentado inicialmente por um selo de logomarca da campanha, estratégia de *branding* que serve principalmente para estabelecer uma ligação entre o filme e outras peças, principalmente as gráficas. Porém, antes de apresentar apelos à razão, como na apresentação de números ou estatísticas, o filme se vale essencialmente da credibilidade do ator protagonista, no caso Wagner Moura (em um ano em que ele desfrutava de grande evidência midiática pela repercussão do filme BOPE – Tropa de Elite), e da representação dramatizada de uma situação do cotidiano idealizada, qual seja, uma reunião de vizinhos para um mutirão de limpeza. Ao lado do ator protagonista, um segundo ator representa o papel de líder comunitário, para quem se deseja transferir a credibilidade do ator protagonista identificado de forma genérica como “seu Cícero” mas que na verdade representa “seu qualquer um” líder comunitário. Apesar de qualquer destas características, no entanto, os dados oferecem informações que estão fortemente relacionadas com a posição central do argumento.

As garantias apresentadas dizem: 1. **“Aqui na vizinhança o mosquito não tem vez”** e 2. **“a gente não deixa a água acumular”**. As garantias afirmam a legitimidade dos dados utilizados quando explicitam o que o retor, na pele das personagens, está fazendo o que espera

que você faça. Como passo lógico para conduzir o raciocínio da audiência à conclusão da validade da proposição principal, a garantia tem um forte apelo emocional a valores de união e participação. Primeiramente, se vale de premissas implícitas (entimemáticas) de que as pessoas e suas atitudes e ações ali representadas representam a maioria – afinal o Brasil está unido contra a Dengue –, e os que não têm tal atitude ou ação estão em uma situação constrangedora de isolamento e acomodação. Em segundo lugar, o apelo emocional é reforçado pelo uso de linguagem coloquial para dar maior proximidade ao espectador e pelo uso do plural na forma pronominal “a gente” demonstrando uma posição que já deva ser coletiva.

Já os apoios à garantia dizem: 1. “**Dengue mata e é coisa séria**”, 2. “**O Brasil está unido contra a dengue e todo mundo tem que colaborar**”. Os apoios apresentam novas informações que justificam de forma mais abrangente e procuram conferir autenticidade e legitimidade às atitudes e ações tomadas, apresentadas nas garantias. No apoio nº 1, apelo emocional se intensifica evocando sentimentos de medo da morte que justificam a atitude de prevenção. No apoio nº 2 se repete uma informação, que o país está unido, para apresentar outra, que mostra a participação como inevitável ou compulsória, evocando o valor de participação de forma que não deixa espaço para refutação, como na retórica de conquista da classificação proposta por Foss e Griffin. Este tipo de retórica pode ser útil em situações de perigo, como epidemias, onde há pressa para persuadir o auditório em nome de sua própria segurança.

Do ponto de vista da estrutura argumentativa, o filme é muito consistente, e fortemente emocional e persuasivo. Do ponto de vista situacional, no entanto, ele pode ser ineficaz dadas algumas circunstâncias. Dirige-se uma mensagem a um auditório universal supondo que todos vão se identificar com moradores de vizinhanças que têm líderes comunitários. Com isso, corre-se o risco de fazer se sentirem excluídos aqueles que não conseguem identificar seu líder (ou mesmo se identificarem como tal) por qualquer motivo. Além disso, o pressuposto de que todos estão unidos contra a dengue deixa implícito que os governos da cidade, do

estado e do país também estão fazendo sua parte, o que pode ser facilmente comprovado ou refutado a partir do noticiário sobre a doença. Podem ser encontradas situações em que há epidemias sob controle das autoridades, outras fora de controle, bem como situações de não epidemia que tornam uma mensagem fortemente apelativa sobre uma mobilização compulsória contra a dengue algo bem irreal.

5.2.5 A objetivação publicitária no filme de utilidade pública

Conforme já mencionado antes, na publicidade de utilidade pública não há um produto à venda. Mesmo quando a campanha está focada na utilização de um produto, como um preservativo ou uma vacina, estes produtos não estão concorrendo com outros similares. Considera-se, então, que o que está “à venda” é um comportamento individual ou coletivo a ser adotado ou substituído ou uma opinião ou atitude a ser mudada. A concorrência seria, desta forma, com a resistência à adoção de novos comportamentos, atitudes ou opiniões ou com comportamentos, atitudes ou opiniões já existentes. Por um lado, a publicidade de utilidade pública é semelhante à publicidade comercial por se valer de técnicas narrativas que caracterizam usos de apelos à autoridade, à razão e à emoção, e por buscar um melhor potencial persuasivo. Por outro, a diferença essencial, a inexistência de um produto comercial à venda, cria dessemelhanças que podem ser observadas a partir da abordagem retórica proposta por Camilo (2005) à montagem do filme publicitário.

Pela abordagem de Camilo, não se pretende classificar os filmes na categorias ‘conselho comercial’ ou ‘celebração comercial’ (respectivamente derivadas dos gêneros deliberativo e epidítico da retórica), e sim analisá-los a partir daquilo que o autor considera como o mais peculiar do filme publicitário, presente nas duas categorias: a objetivação comercial.

O objetivação comercial, segundo Camilo, está no uso do *packshot* ou, pelo menos, um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objetos que surgem nos filmes, possibilitando a distinção entre mercadorias e adereços. Isso parece perfeitamente válido para a publicidade comercial. No entanto, apesar de a publicidade de utilidade pública

não ter por objetivo vender produtos em um cenário concorrencial, seus filmes não prescindem de planos que possam conferir o caráter publicitário aos mesmos e cumprir aquilo que Camilo descreve como o trânsito de um plano explícito de significações (as que são expressas no filme) para um implícito, a partir do qual elas adquirem um valor persuasivo (id., *ibid.*).

A objetivação publicitária – assim denominada por adaptação do conceito de objetivação comercial – nos filmes de utilidade pública analisados pode ser identificada em duas situações típicas, a seguir descritas.

Na primeira situação, o plano de objetivação publicitária é o plano de assinatura do Ministério da Saúde, que pode vir acompanhado de alguma mensagem escrita, locução em *off* de um slogan ou apresentar apenas a logomarca do governo federal. Conforme apontado antes, o filme publicitário de utilidade pública do Ministério da Saúde (considerando o corpus analisado) utiliza majoritariamente (vide gráfico 7) um tipo de narrativa simplificado, o *stand up*, onde todo o filme é praticamente uma cena única em que uma celebridade ou um ator dão um testemunho verbal sobre o tema em questão. Esse é um caso em que a objetivação publicitária ocorre na assinatura, mas não é o único. Há também filmes com dramatização de cenas do cotidiano cuja objetivação também está no plano de assinatura.

A segunda situação encontrada é aquela onde há a possibilidade de materializar o comportamento ou atitude esperada do espectador. Por exemplo, filmes de campanhas de paralisia que usam planos que exibem a vacina sendo administrada em uma criança, filmes de campanhas de Aids que mostram o preservativo pouco antes ou pouco depois de um ato sexual (implícito na narrativa por motivos óbvios), ou ainda filmes de campanhas de dengue em que planos mostram pessoas esvaziando garrafas ou tampando caixas d'água. Mesmo nestes casos, os filmes também apresentam planos de assinatura que, à semelhança da primeira situação, também lhes conferem grau de objetivação publicitária.

Em síntese, a objetivação publicitária dos filmes de utilidade pública do Ministério da Saúde está fortemente relacionada à sua própria assinatura. Por um lado, a assinatura do

ministério é um requisito do próprio caráter ostensivo preconizado por princípios éticos da publicidade. Não se pode levar ao ar uma mensagem sem que se saiba quem a está levando, visto que a essência persuasiva da publicidade pressupõe a intenção deliberada de um retor de causar mudanças na audiência a que se dirige. Por outro lado, a assinatura do ministério como objetivação publicitária permite que a instituição agregue valor a si própria, uma vez que não é qualquer ideia que se está vendendo e sim a ideia do Ministério da Saúde, ou seja se está “vendendo” o próprio ministério. Isso possibilita uma agregação de valor à gestão governamental identificada pela assinatura e também permite que o ministério ponha estas ideias com bastante força em um possível cenário concorrencial, onde a competição seria com outras instituições, a exemplo de igrejas ou de associações médicas que porventura divirjam de proposições governamentais.

6. Conclusões

A análise das estratégias persuasivas utilizadas em filmes publicitários de campanhas de utilidade pública do Ministério da Saúde revela, de início, uma questão de grande importância relacionada à função no contexto institucional que este tipo de publicidade pode desempenhar e que realmente desempenha. É possível notar uma grande mistura entre as funções de utilidade pública e institucional da publicidade e que este é um tema recorrente, que foi pautado durante todo o período analisado.

Conforme apresentado, foram encontradas campanhas de utilidade pública fortemente associadas a ações de determinados governos, havendo casos, inclusive, de uso da imagem dos próprios governantes em situação de aparente promoção eleitoral. O acordo de 2002 entre a comunicação do governo e a representação das empresas pode ser considerado uma demonstração dos conflitos de interesse gerados por essa mistura de funções e uma primeira tentativa de solucioná-los. Mais recentemente, o governo procurou dar maior legitimidade a esta ambiguidade, construindo uma base conceitual de suporte às suas práticas. Vários documentos oficiais e públicos expõem estes conceitos, a exemplo de nota técnica preparada em 2007 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para subsidiar a defesa da União em ação civil pública que buscava impedir a utilização de logomarcas de governo nas ações de publicidade. Em defesa do uso de uma logomarca diferente por cada governo, diz o documento:

A publicidade institucional, realizada por meio de logomarcas diferenciadas para cada mandato presidencial, deve ser interpretada à luz do princípio republicano que adota a forma de governo dinâmica, temporal, eletiva e responsável, ao contrário da monarquia que se funda no governo estático, vitalício, hereditário e irresponsável [...].

[...] No âmbito da comunicação social, a adoção de uma logomarca para as ações publicitárias revela-se imprescindível na forma de governo republicana, porque ela representa a temporariedade do governo, ela identifica aquele governo específico eleito pelo povo naquele momento histórico e, ao mesmo tempo, ela corporifica a chancela ou assinatura daquele governo, como meio de indicar a sua responsabilidade na mensagem transmitida ao povo [...].

[...] Deveras, a logomarca dinâmica, adotada para cada mandado presidencial, representa a mensagem de mudanças, de melhoria contínua, própria da forma de governo republicana e do lúdico exercício da soberania popular e da cidadania, que são princípios fundamentais da República Federativa do Brasil (Brasil, 2007).

Vale ressaltar que a logomarca utilizada pelo governo na gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva é aplicada indistintamente em anúncios de utilidade pública e institucionais. Mais além, argumentando contra a ideia de que a logomarca “Brasil, um país de todos” faça promoção do governo e de seus ocupantes, diz a referida nota técnica:

[...] pode-se afirmar que a logomarca do governo atual, ora questionada, tem finalidade educativa, porque além de dar publicidade às cores do Brasil, procura divulgar um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, no sentido de que a função do Governo é promover o bem de todos, demonstrando que a nossa ordem jurídica repudia a exclusão social (id., ibid.).

Não é propósito desta pesquisa questionar os objetivos estratégicos, sejam eles políticos ou civilizatórios, que cada governo estabelece para a publicidade. No entanto, cabe propor uma reflexão sobre os limites entre ações de Estado e ações de governo quando se trata de temas de saúde pública. Evidentemente, diversos programas de saúde governamentais são baseados em conceitos com substratos ideológicos, principalmente aqueles relacionados a justiça social e equidade na aplicação de recursos limitados. No entanto, parece claro sob os

mais diversos matizes políticos que as ações de saúde carecem de políticas que extrapolem períodos governamentais específicos e é indefensável a reinauguração dos programas de saúde a cada mudança de governo. O exemplo das epidemias é muito ilustrativo. Qualquer governo que assuma hoje, vai receber o país livre da poliomielite. As ações de vacinação em massa ainda se justificam pela circulação do vírus em outros países. Há a responsabilidade por executar uma ação que já está pré-definida, sob risco de um retrocesso sanitário sem precedentes. Portanto, guarda um certo grau de contradição o proveito político que se queira tomar de uma campanha de vacinação contra a pólio. A recente aprovação de um regulamento sanitário internacional estabeleceu obrigações no campo das relações exteriores e a resposta a ameaças de epidemias transnacionais não é mais uma simples opção programática de governo. Não obstante, um determinado governo pode usar sua força política para mobilizar mais efetivamente a população em situações de ameaça à saúde pública, assim como um governo sem força política poderá ter maior dificuldade em obter respostas da população. O que se vê de forma predominante, no entanto, é o uso das campanhas como ações em si que, se não resolvem o problema como prometido pelo governo, não é por culpa deste, e sim de quem não assumiu sua responsabilidade ou seu papel na “luta”.

Do ponto de vista do uso da publicidade como ato retórico, em primeiro lugar a análise constatou um número grande de assuntos tratados bem como uma diversidade em sua natureza. O ministério tem uma agenda de temas capaz de preencher um ano inteiro de programação para veiculação. Alguns temas estão consolidados por fatores históricos nesta agenda, a exemplo das campanhas de vacinação e de prevenção à Aids no carnaval. A definição da agenda não é simples, como não é simples a própria definição dos programas a serem desenvolvidos. Não há uma abordagem abrangente para a definição das ações de publicidade e as campanhas normalmente são definidas de forma isolada, pela capacidade dos

programas de demandarem ações de comunicação, pela pressão da sociedade organizada ou por acordos internacionais firmados pelo governo. Além disso, é importante registrar que as campanhas de utilidade pública, conforme definidas nesta pesquisa, dividem o espaço na agenda com as campanhas institucionais, que também são veiculadas pelo Ministério da Saúde.

Numa classificação dos temas abordados por grandes grupos de causa de morte e adoecimento, constatou-se que nas campanhas do Ministério da Saúde ainda são predominantes os temas das doenças transmissíveis e saúde materno-infantil, o que é uma agenda típica de países em desenvolvimento. Essa predominância é em muito influenciada pela vulnerabilidade das doenças, a exemplo daquelas preveníveis por vacinas, e pela transcendência destas, a exemplo da dengue e da Aids. Mais do que isso, no entanto é possível notar que nos temas das doenças transmissíveis, e mesmo em alguns temas das não transmissíveis (a exemplo da doação de órgãos), as campanhas têm um foco muito dirigido à adoção ou mudança de comportamentos e atitudes na população que sirvam de complemento às ações realizadas pelo poder público. Os temas das não transmissíveis bem como o das causas externas, apesar de trabalhar com fatores de risco e compreender a influência dos estilos de vida das pessoas na sua incidência, são tratados por programas que nem sempre têm um foco de ação preciso. Em outras palavras, o Brasil pode estar em guerra contra a dengue, mas não parece estar em guerra contra o diabetes ou a hipertensão. De todo modo, isso pode demonstrar que a comunicação ainda não é admitida como uma estratégia de intervenção *per se*. O é predominantemente como ação complementar.

A análise também constatou uma repetição muito elevada de estratégias narrativas, sendo a mais frequente os testemunhais em *stand up*, e de apelo ao valores de responsabilidade individual e participação. Mesmo as estratégias menos frequentes, como os

filmes de cenas do cotidiano ou os jingles têm um grau de uso repetido. A publicidade de utilidade pública do ministério, por sua necessidade de repetição de temas ano a ano e pela limitação a um número limitado de estratégias narrativas, pode sofrer do mesmo mal que as campanhas de cervejarias, cujo apelo à vulgaridade já virou até uma marca registrada, mas que no entanto compromete o *recall*. É muito fácil identificar uma campanha de cerveja, mas é mais difícil lembrar de que marca se está falando. Do mesmo modo, pode ser fácil identificar uma campanha do ministério e mais difícil lembrar de que assunto se está falando (e o que se espera que o espectador faça).

Ainda no âmbito do uso da publicidade como ato retórico, a análise revelou que as estratégias narrativas buscam por força persuasiva, em muito baseadas nos apelos à emoção, semelhantemente à publicidade comercial. O apelo à emoção, pela subjetividade que encerra, pode ser um tema interessante para estudos de recepção que possam averiguar a eficácia persuasiva do filme publicitário. Como características mais peculiares à publicidade de utilidade pública do Ministério da Saúde em primeiro lugar está a busca por reforçar a credibilidade do retor, encontrada no uso muito frequente de testemunhais de celebridades e pela forte ligação com a realidade, encontrada, por exemplo, no predomínio do uso de cenas do cotidiano. A busca por credibilidade pode ser justificada pela necessidade de mobilizar indivíduos em situação de perigo, em que não há tempo para maiores debates. Pode ser também a constatação do próprio ministério de que a sua credibilidade, assim como a do governo em geral, é afetada por outros elementos, a exemplo do retrato da realidade da assistência à saúde exibido regularmente nos noticiários.

Já a forte ligação com a realidade também almeja a credibilidade por uma não declarada desconfiança do retor com a própria publicidade como discurso. O Ministério da Saúde tem iniciativas e ações concretas de regulação do uso da publicidade no Brasil, principalmente a

publicidade de medicamentos, bebidas alcoólicas e derivados do tabaco. Essa desconfiança pode estar baseada na visão exagerada daquilo que Sohete (2005) chama de semiose do consumo, ou seja, a razão mercadológica da publicidade e dos meios massivos restringindo o seu papel no que se refere à coisa pública e ao bem comum. O mundo da publicidade, por atender destacadamente a interesses privados e de consumo, é o mundo onde persuasão se confunde com enganação ou desonestidade (e provavelmente os cidadãos só são consumidores por que foram maliciosamente induzidos a isto e não por que têm necessidades a suprir). Seria, dessa forma, uma contradição combater as estratégias desonestas de persuasão da indústria de produtos nocivos e ao mesmo tempo lançar mão da mesma ferramenta, intrinsecamente ruim. Esta contradição parece bem viva se considerarmos as campanhas de combate ao tabagismo, que utilizam abertamente uma abordagem de crítica e sátira à publicidade do cigarro.

A crítica feita por Neto (2003) parece ser mais sensata, quando aponta para a predominância do que ele chama de “marco publicitário” na quase totalidade das campanhas públicas do tema Aids no Brasil. À comunicação plenamente adaptada à lógica da promoção à saúde faltariam ações de comunicação, que não a publicidade, que pudessem estabelecer uma participação idealizada, um compromisso coletivo de mudança da própria sociedade e de seu envolvimento no desenho e execução de políticas públicas. No entanto, mesmo fora do marco publicitário e dos meios de comunicação massivos, ainda assim essa comunicação necessitaria ser fortemente persuasiva, pois o que se buscaria não é o diálogo ou a participação em si, mas a contribuição que pudessem trazer à realização concreta das políticas e programas de saúde, com benefícios concretos à população, diretamente envolvida ou não. O predomínio da publicidade em ações de comunicação do ministério pode ser decorrente da percepção de necessidade de estratégias persuasivas (de acordo com os grandes conceitos de

promoção à saúde adotados a partir das conferências da Organização Mundial da Saúde). Pode ser decorrente da cultura de investimento em publicidade governamental com objetivos secundários os mais diversos. Pode mesmo ser decorrente de uma percepção de eficiência e alcance dos meios, principalmente a televisão, em um país de grande população, território e cobertura dos meios; uma solução mais fácil, por assim dizer. O que não se pode esperar é que a publicidade faça algo diferente de sua natureza persuasiva, a exemplo de ações educativas que se desenvolvem no âmbito das famílias e das escolas. Ou que a publicidade possa sozinha dar conta de toda a necessidade de comunicação para o êxito de um programa de saúde, aí incluídas, por exemplo, a comunicação interpessoal que se efetiva diariamente em milhares de consultas médicas e visitas domiciliares de agentes de saúde pelo país. Ou, o que seria mais grave, que a publicidade possa substituir as próprias ações programáticas, cumprindo um papel de potencializar ações cujos alcance e resultados sejam insuficientes.

7. Bibliografia

- ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **Números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira**. São Paulo, 2007.
- ALMEIDA-FILHO, N.; COUTINHO, D. **Causalidade, contingência, complexidade: o futuro do conceito de risco**. *Physis*, Abr 2007, vol.17, no.1, p.95-137.
- AMOSSY, R. **Da noção de retórica do ethos à análise do discurso**. In AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo, Contexto, 2005.
- ARAÚJO I. S. e CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007.
- AREU, G. I. P. **É cabível um pensar na publicidade?** In DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (orgs.) *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre, Sulina, 2008 (Coleção: Estudos sobre o audiovisual)
- AYRES, J. R. **Epidemiologia, promoção da saúde e o paradoxo do risco**. *Rev. bras. epidemiol.*, Nov 2002, vol.5, supl.1, p.28-42.
- BAUER, M. W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In BAUER, M. W. e GASSKELL, G. (ed.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Vozes, 2002
- _____. **Risco, razão tecnológica e o mistério da saúde**. *Interface (Botucatu)*, Abr 2007, vol.11, no.21, p.154-158.
- BELTRAN, L.R. **La salud y la comunicacion en Latinoamerica: políticas, estrategias y planes**. Divisão de promoção e proteção da saúde – OPAS. Reunião do Comitê Assessor sobre Políticas de Comunicação para Promoção da Saúde. Quito, Equador, 6-7 set, 1993. (Série 7).
- _____. *Salud pública y comunicación social*. **Revista Chasqui**, julio 1995, p. 33-37.
- BITZER, L. *Functional Communication: a situational perspective*. 1980 apud HALLIDAY, T. L. (org.) **Atos Retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas**. São Paulo, Summus, 1988
- BRASIL. Secretaria de Estado de Comunicação de Governo. **Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública**. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governol/Ac_Cenp/>. Acesso em 30 de outubro de 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Guia de vigilância epidemiológica**. 6ª Edição. Brasília, Ministério da Saúde, 2005
- BRASIL. Constituição (1988). Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações. Brasília, 2006, 26.ed.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Nota Técnica nº 009/2007/SGCN/SECOM/PR, de 16 de maio de 2007, disponível em <<http://www.secom.gov.br/>> Acesso em 30 de outubro de 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Relatório de pesquisa: gestão da comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores**. Brasília, DF, Ed. Ministério da Saúde, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Saúde Brasil 2008: 20 anos de Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2009a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Diretrizes nacionais para prevenção e controle de epidemias de dengue**. Brasília, Ministério da Saúde, 2009b.

- BRETON, P. **A argumentação na comunicação.** Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, EDUSC, 1999
- BUCHFINK, L. **Propaganda testemunhal, mais presente do que se imagina.** Artigo publicado em 22 jan. 2009. Disponível em <http://www.administradores.com.br/producao_academica/propaganda_testemunhal_mais_presente_do_que_se_imagina/1454/>. Acesso em 30 de outubro de 2009.
- BULCÃO, A. **Análisis instrumental de la imagen en movimiento: ritmo, síncresis y atención visual.** Tese de Doutorado apresentada à Universidade Autônoma de Barcelona, 2002. Disponível em <<http://www.tdx.cesca.es/TDX-0224103-194212/>>. Acesso em 30 de outubro de 2009
- CAMILO, E. J. M. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade.** Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>> Acesso em 30 de outubro de 2009
- CAMPANHA para o carnaval 2006 será veiculada de 19 a 28 de fevereiro. **Notícias do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais.** Brasília, DF, 17 fev. 2006. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISE77B47C8ITEMIDEA6CB679309443B2BFC3D8E380DEA6B1PTBRIE.htm>> Acesso em 30 de outubro de 2009
- CAMPBELL, K. K. The rethorical act. 1982 apud HALLIDAY, T. L. (org.) **Atos Retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas.** São Paulo, Summus, 1988
- CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde: notas sobre a trajetória histórica e tendências atuais.** In SILVA, J. O. e BORDIN, R. (orgs.) Máquinas de Sentido: processos comunicacionais em saúde. Porto Alegre, Ed. Dacasa, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo, Ed. Futura, 1999
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária - estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo, Futura, 2003
- CARVALHO, V. D.; BATISTA, N. A. **Comunicação em saúde uma realidade no cenário contemporâneo: concepções sobre a óptica dos profissionais da saúde.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, UnB. **Anais eletrônicos.** Brasília: Intercom, 2006. CD ROM.
- CASTIEL, L. D. e GUILAM, M. C. R. **A saúde persecutória: à espera dos riscômetros portáteis.** Revista Interface – Comunicação, Saúde. Educação., v.11, n.21. p.145-63, jan./abr. 2007.
- CASTRO, M. H. S. **A encenação discursiva da publicidade.** Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual de Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, setembro de 2003.
- _____ **Publicidade: compromisso com o social.** Revista Em Questão. Porto Alegre, v.12, n.1, p. 91-108, jan./jun. 2006
- CATHCART, R. Post-communication – rethorical analysis and evaluation. Indianapolis, Bobs-Merril, 1981 apud HALLIDAY, T. L. (org.) **Atos Retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas.** São Paulo, Summus, 1988
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão.** São Paulo, Ática, 1989
- COE, G. A. **Comunicación y promoción de la salud.** Revista Chasqui, 63, septiembre, p. 26-29, 1998.
- CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo, 1984.

- DENGUE causa constrangimentos a Serra na volta ao Senado Folha Online. **Folha Online**. São Paulo, 26 fev. 2002. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u29582.shtml>> Acesso em 30 de outubro de 2009
- FLAUSINO, M. C. e MOTTA **Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia**. Revista Em Questão, Porto Alegre, v.13, n.1, p.89-100, jan./jun 2007
- FOSS, S. K. e GRIFFIN, C. L. **Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric**. In Communication Monographs, volume 62, março de 1995. National Communication Association, Washington.
- FOSS, S. K.; FOSS, K. A.; TRAPP, R. A Definition of Rhetoric. In FOSS, S. K. **Contemporary Perspectives on Rhetoric**. Prospect Heights, EUA, Waveland Press, 1991. Disponível em <<http://www.willamette.edu/cla/rhetoric/courses/ArgTheory/readings/definition%20of%20rhetoric.pdf>> Acesso em 30 de outubro de 2009.
- GEARHART, S. M. The womanization of rhetoric. Women's Studies International Quarterly, v. 2, p. 195-201, 1979 apud FOSS, S. K. e GRIFFIN, C. L. **Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric**. In Communication Monographs, volume 62, março de 1995. National Communication Association, Washington.
- GOLOBOVANTE, M. C. **Filme publicitário: ciência, arte e marketing ao mesmo tempo**. Publizität - Grupo de Estudos em Comunicação Persuasiva PUC-SP. Disponível em <http://publizitat.blogspot.com/2009/05/filme-publicitario-ciencia-arte-e.html>. Acessado em 30/10/2009.
- GOVERNO apresenta nova logomarca, criada por Duda Mendonça. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 8 abr. 2003. Disponível em <http://www.abracom.org.br/noticias/clipping_not.asp?cod=1250> Acesso em 30 de outubro de 2009.
- HALLIDAY, T. L. **Atos Retóricos: discurso e circunstância**. In HALLIDAY, T. L. (org.) Atos Retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas. São Paulo, Summus, 1988
- JACKS, N. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, R. (org.). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: PUCRS, 2001.
- KIRKPATRICK, J. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. Geração Editorial. São Paulo, 1997.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 7ª Ed. São Paulo, Cortez, 2002
- LEACH, J. **Análise retórica**. In BAUER, M. W. e GASSKELL, G. (ed.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002
- LEFEVRE, F. e LEFEVRE, A. M. C. **Promoção de saúde ou a negação da negação**. Rio de Janeiro, Vieira & Lent, 2004.
- LIAKOPOULOS, M. **Análise argumentativa**. In BAUER, M. W. e GASSKELL, G. (ed.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo, Edições Loyola, 2005.
- MORAES, N. A. **Comunicação e Saúde: entre sentidos, interesses e estratégias**. ECO-PÓS. V.10, n.1, janeiro-julho de 2007.
- NETO, A. F. **Aids e novas políticas de reconhecimento**. In Silva, J. O. e Bordin, R. (orgs.) Máquinas de Sentido: processos comunicacionais em saúde. Porto Alegre, Ed. Dacasa, 2003
- NOGUEIRA, R. P. **Mortalidade por três grandes grupos de causa no Brasil**. IPEA - Políticas Sociais: Acompanhamento e Análise, nº9, p139-145, Nov 2004

- OLIVEIRA, E. C. M. **A informação como insumo no sistema de saúde (promoção da saúde e prevenção da doença) é direito do cidadão.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1904/18885>>. Acesso em 30 de outubro de 2009
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Outbreak communication: best practices for communicating public during an outbreak.** Report of the WHO Expert Consultation on Outbreak Communications held in Singapore, 21–23 September 2004. Genebra, 2005
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Doenças crônico-degenerativas e obesidade: estratégia mundial sobre alimentação saudável, atividade física e saúde.** Brasília, 2003
- PAZ, J. **Aids anunciada: a publicidade e o sexo seguro.** Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 2007.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação – a nova retórica.** Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- PESSONI, Arquimedes. **Difusão de inovações como movimento de origem da comunicação para a saúde.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006a, Brasília. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/19760>>. Acesso em: .
- _____ **Comunicação para saúde na América Latina: território de pesquisa interdisciplinar.** Revista Comunicação & Inovação, v.7, n.12, jan./jun., 2006b. Disponível em: <<http://www.imes.edu.br/revistasacademicas/revista/com12.pdf>>. Acesso em 27 de agosto de 2007
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo, Summus, 1990.
- PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** 2ª Edição, São Paulo, Hacker Editores, 2002
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.
- RABAÇA, A. C. e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo, Codecri, 1978.
- RANGEL-S, M. L. **Comunicação no controle de risco à saúde e segurança na sociedade contemporânea: uma abordagem interdisciplinar.** Revista Ciência e Saúde Coletiva, v. 12, n. 5, p. 1375-1385, 2007.
- RODRIGUEZ, A. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual.** São Paulo, Ed. SENAC, 2006.
- ROGERS, E. M. **The field of health communication today.** American Behavioral Scientist. 0002-7642, v.38, n2, p.208 (7), Nov. 1994.
- SANDMAN, P. **Risk communication: facing public outrage.** EPA Journal, Nov, 1987, pp.21-22. Disponível em: <<http://www.psandman.com/articles/facing.htm>>. Acesso em: 18 jun.2007.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, Contexto, 1993.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo, Hacker Editores, 2001.
- SECOM divulga investimentos de publicidade em 2008; valor é apenas 0,1% menor que o do ano anterior. **Notícias da Secom.** Brasília, DF, 7 de abril de 2009. Disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/noticias-da-secom/copy_of_secom-divulga-investimentos-de-publicidade-em-2008-valor-e-apenas-0-1-menor-que-o-do-ano-anterior>. Acesso em 30 de outubro de 2009.
- SILVA, L. M. **Publicidade do poder, poder da publicidade.** In. Duarte, J. (org.) Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

- SILVA, V. D. **Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde.** Trabalho apresentado ao NP09 – Comunicação científica e ambiental, XXVIII Congresso Anual de Ciência da Comunicação. Rio de Janeiro, setembro de 2005.
- SIQUEIRA, M. H. de M. **Marginal ou invisível? A construção de sentidos nas publicidades do Ministério da Saúde destinadas aos usuários de drogas injetáveis.** Brasília: UnB, 2004.
- SOHETE, J. R. **Media, construção de sentido e saúde.** In Silva, J. O. e Bordin, R. (orgs.) Máquinas de Sentido: processos comunicacionais em saúde. Porto Alegre, Ed. Dacasa, 2003
- A SOMBRA da dengue: o mosquito não estava convidado, mas atrapalhou a festa de despedida do ministro da Saúde. **Veja.** São Paulo, 27 fev. 2002. Disponível em <http://veja.abril.com.br/270202/p_034.html> Acesso em 30 de outubro de 2009
- SOUZA, S. M. R. e SANTARELLI, C. P. G. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.
- STEEL, J. **Verdades, mentiras e propaganda – a arte do planejamento.** Tradução de Juliana Geve Lacerda. São Paulo, Negócio Editora, 2001.
- TEIXEIRA, C. F.; PAIM, J. S.; VILASBÔAS, A. L. **SUS, modelos assistenciais e vigilância da saúde** Informe Epidemiológico do SUS, vol. 7 nº 2: p.7-27, abr./jun, 1998
- TEIXEIRA, R. R.; CYRINO, A. P. **As ciências sociais, a comunicação e a saúde.** Ciênc. saúde coletiva, 2003, vol.8, no.1, p.151-172.
- TOALDO, M. M. **Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea.** Porto Alegre, Sulina, 2005.
- TORMO, B. **Mejorar la comunicación de riesgos en salud pública: sin tiempo para demoras.** Rev. Esp. Salud Pública. Madrid, vol.75, nº1. Jan./Feb., 2001
- TRINGALI, D. **Introdução às Retóricas.** Cadernos de Teoria e Crítica Literária nº 14. Araraquara. Unesp, 1984
- VALENTE, T. W. & ROGERS, E. **The origins and development of diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth.** Revista Science Communication, v.6, n.3, 242-273. Sage Publications, Inc., March 1995.
- VAZ, P. **Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade.** Comunicação, Mídia e Consumo ESPM, vol. 1, n6, p37-61, mar 2006
- VAZ, P. et al. **O fator de risco na mídia.** Interface Comunic, Saúde, Educ, v.11, n.21, p.145-63, jan/abr 2007
- VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda.** Tradução de João Alves dos Santos. 4ª Ed. São Paulo, Martins Fontes, 2004
- VOLLI, U. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário.** Tradução de Maria Luísa Jacquet. Lisboa, Edições 70, 2003
- WAISBORD, S. **Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication: Convergences and Differences.** New York: Rockefeller Foundation, 2001

Apêndice 1

Fichas de análise argumentativa de filmes publicitários selecionados

Número de ordem 0047	Duração 60"	Ano de produção 1996
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 1996/1997		
Arquivo: Dengue_1996_1_60s.mov		
Argumentação		
<p>Dados: O ministério da Saúde está lançando uma campanha contra a Dengue. O mosquito que transmite a Dengue nasce e se desenvolve em lugares onde tem água parada e limpa; Os sintomas da Dengue são: febre alta, dores de cabeça, nos olhos e articulações, manchas avermelhadas pelo corpo, falta de apetite e fraqueza.</p> <p>Garantia (sendo que / pois) O Brasil [está em luta] contra a dengue</p> <p>Apoio (porque) Afinal, um país inteiro não pode ser derrotado por um mosquito</p>	<p>Proposição central (desse modo / provavelmente): Transmita esta mensagem antes que o mosquito transmita a doença; Para acabar com a dengue, passe adiante esta mensagem.</p> <p>Refutação (mas / a não ser que) -----</p> <p>Outras proposições Ao primeiro sinal da dengue, procure o posto de saúde para obter orientação médica; Não deixe água em pneus, em pratos de vasos de plantas, garrafas, e devem ficar sempre tampados poços, caixas d'água, cisternas.</p>	
Número de ordem 0049		
Duração 30"		
Ano de produção 1997		
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 1997/1998		
Arquivo: Dengue_1997_1_30s.mov		
Argumentação		
<p>Dados: Acabar com ele [o mosquito] é fácil. É só você não deixar água para em recipientes como pneus, vasos, garrafas, bacias, tampar sempre a caixa d'água.</p> <p>Garantia (sendo que / pois) Ninguém entende mais de mosquitos que eu, que estou aqui oferecendo a minha contribuição na luta contra o mosquito que transmite a dengue</p> <p>Apoio (porque) O Brasil [está em luta] contra a dengue</p>	<p>Proposição central (desse modo / provavelmente): Então você faz a sua parte que eu faço a minha</p> <p>Refutação (mas / a não ser que) -----</p> <p>Outras proposições -----</p>	

Número de ordem 0054	Duração 30"	Ano de produção 1998
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 1998/1999		
Arquivo: Dengue_1998_3_30s.mov		
Argumentação		
<p>Dados: Muita gente pensa [erradamente] que o mosquito da dengue gosta de água suja parada.</p> <p>Garantia (sendo que / pois) Ele [o mosquito] gosta da mesma água limpa que a gente gosta.</p> <p>Apoio (porque) -----</p>	<p>Proposição central (desse modo / provavelmente): Para evitar a dengue, é preciso manter sempre fechadas as caixas d'água ou cisternas.</p> <p>Refutação (mas / a não ser que) Se meu vizinho aqui de trás não fizer o mesmo sempre, o mosquito que nasce lá pode trazer a doença, dengue, aqui pra minha casa.</p> <p>Outras proposições Acabe com a Dengue A dengue é uma doença que pode levar até mesmo à morte.</p>	
Número de ordem 0056		
Duração 30"		
Ano de produção 2004		
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 2004/2005		
Arquivo: Dengue_2004_1_30s.mov		
Argumentação		
<p>Dados: Pra você não perder o melhor do verão, precisa combater o mosquito da dengue.</p> <p>Garantia (sendo que / pois)</p> <p>Apoio (porque)</p>	<p>Proposição central (desse modo / provavelmente): Não deixe a dengue estragar seu verão</p> <p>Refutação (mas / a não ser que) -----</p> <p>Outras proposições Nunca deixe água acumulada em pneus e vasos de plantas, mantenha caixas d'água e tonéis sempre cobertos</p>	

Número de ordem 0058	Duração 30"	Ano de produção 2005
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 2005/2006		
Arquivo: Dengue_2005_2_30s.wmv		
Argumentação Dados: É preciso tampar caixa d'água destampada; fechar o lixo direito. E guardar de cabeça para baixo as garrafas vazias. Garantia (sendo que / pois) Tudo o que o mosquito procura é água limpa e parada Apoio (porque) Este ano, o Brasil quer comemorar mais uma vitória no combate à Dengue.		Proposição central (desse modo / provavelmente): Uma vitória no combate à Dengue depende de pessoas como você Refutação (mas / a não ser que) Você jogue no time dele [mosquito] Outras proposições Acorda e faz sua parte
Número de ordem 0059	Duração 30"	Ano de produção 2006
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 2006/2007		
Arquivo: Dengue_2006_1_30s.mov		
Argumentação Dados: As campanhas do Ministério de combate à dengue se repetem todo ano Garantia (sendo que / pois) A população atende à convocação do Ministério A população realiza ações corretas de combate à dengue Apoio (porque) Combater a dengue é uma tarefa simples e cotidiana como varrer a casa ou escovar os dentes		Proposições (desse modo, provavelmente): Combater a dengue deve ser uma tarefa permanente Refutação (mas / a não ser que) A população não realize as ações de combate à dengue depois de algum tempo Outras proposições Não deixe água parada




Número de ordem 0068	Duração 30"	Ano de produção 2007
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Pan sem Dengue 2007		
Arquivo: Dengue_2007_P3_30s.mpg		
Argumentação Dados: No Pan-Americano de Cuba, Fernanda Venturini ajudou o Brasil a chegar ao pódio no Pan do Rio, quem vai virar todas é a Adriana da Silva Garantia (sendo que / pois) Garrafa e potinho aqui só virado pra baixo. ou no lixo Apoio (porque) Assim não entra água		Proposição central (desse modo / provavelmente): Seja também um herói do Pan. Pan sem dengue Refutação (mas / a não ser que) ----- Outras proposições -----
Número de ordem 0061	Duração 30"	Ano de produção 2007
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 2007/2008		
Arquivo: Dengue_1996_1_60s.mov		
Argumentação Dados: Dona Rosa precisa colaborar Dona Rosa é observada Dona Rosa está colaborando Garantia (sendo que / pois) Os pratos das plantas estão com areia o vaso da planta aquática está limpinho Apoio (porque) O Brasil está em mais uma guerra contra a dengue		Proposição central (desse modo / provavelmente): Lembre-se: a dengue é problema meu, seu e de todos. Refutação (mas / a não ser que) ----- Outras proposições Se você tiver febre ou dor de cabeça e dor no corpo, procure logo o serviço de saúde. A dengue pode matar. Lave os pratos das plantas aquáticas toda semana com bucha. Encha os pratos das plantas com areia até a borda.




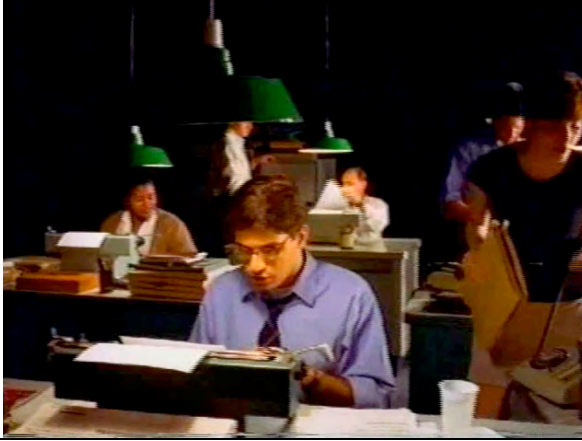
Número de ordem 0071	Duração 30"	Ano de produção 2008
Assunto Dengue	Área Doenças transmissíveis	
Campanha Campanha Nacional de Combate à Dengue 2008/2009		
Arquivo: Dengue_2008_1_30s.mpg		
Argumentação		Proposição central (desse modo / provavelmente): Você deve colaborar com o líder da sua vizinhança no combate à Dengue
Dados: O Brasil todo está se unindo para combater a dengue Eu estou nesta luta e seu Cícero também		
Garantia (sendo que / pois) Aqui na vizinhança o mosquito não tem vez A gente não deixa a água acumular.		Refutação (mas / a não ser que) -----
Apoio (porque) Dengue mata e é coisa séria O Brasil está unido contra a dengue. Todo mundo tem que colaborar		Outras proposições Alerte sua família, fale com seus vizinhos.
Número de ordem	Duração	Ano de produção
Assunto	Área	
Campanha		
Arquivo:		
Argumentação		Proposição central (desse modo / provavelmente):
Dados		
Garantia (sendo que / pois)		Refutação (mas / a não ser que)
Apoio (porque)		Outras proposições

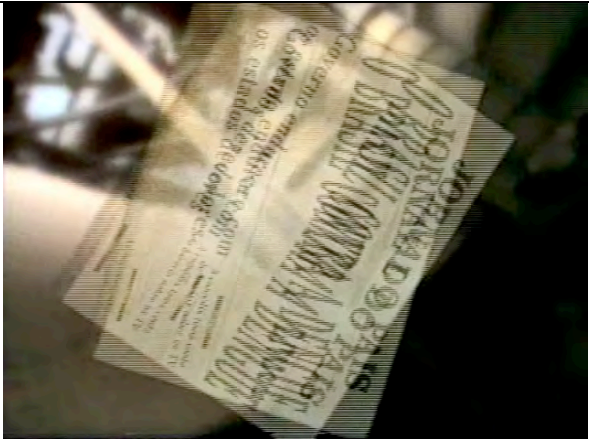


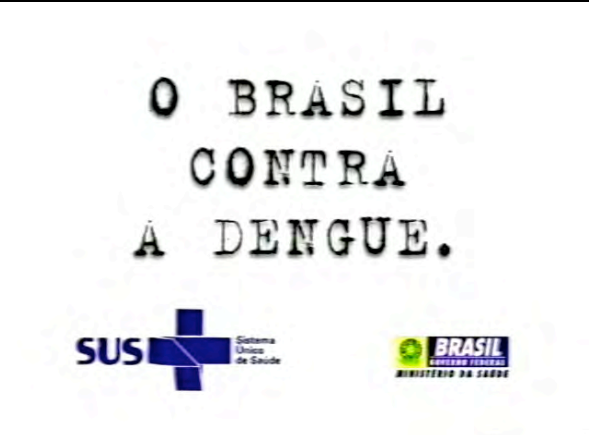
Apêndice 2

Fichas de decupagem de filmes publicitários selecionados




Assunto: Dengue		
Filme nº 0047	Duração 60"	Ano de Produção: 1996
Arquivo: Dengue_1996_1_60s.mov		



IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Atriz: Dois, um	Atriz no papel de diretora de TV faz contagem regressiva e dá início a transmissão de programa no formato de noticiário. É possível ver outros personagens compondo a cena de bastidores da emissora de TV
	Ator: O Ministério da Saúde está lançando uma campanha contra a Dengue	O ator que representa o locutor do noticiário aparece em plano fechado, mas ainda como uma imagem de dentro do estúdio. Uma música de fundo costura a trama construindo um clima de escalada de notícias
	Ator: transmite esta mensagem antes que o mosquito transmita a doença.	A imagem do ator aparece agora em uma TV, com o som característico de um aparelho doméstico, em um plano de transição do estúdio para uma casa

	<p>Atriz: O mosquito que transmite a Dengue nasce e se desenvolve em lugares onde tem água parada e limpa</p>	<p>A atriz aparece falando ao telefone com a imagem do telenoticiário ao fundo na TV de sua casa, completando o processo de transição. Ela passa uma informação a alguém desconhecido, aparentemente repercutindo a notícia que viu na TV</p>
	<p>Ator: Não deixe água em pneus, em pratos de vasos de plantas, garrafas, e devem ficar sempre tampados poços, ...</p>	<p>O ator representa um locutor de rádio lendo informações durante a transmissão de um programa ao vivo. Aqui também se mostra os bastidores de um programa de informações em um meio massivo.</p>
	<p>... caixas d'água, cisternas</p>	<p>O fim do texto do ator "locutor de rádio" é apresentado no plano de corte que aparece com a imagem de um rádio sobre o armário, com o som que lhe é característico. A música de fundo é mudada, e passa a criar um clima de filme noir, quando entra em cena uma redação de jornal caracterizada à moda antiga</p>
	<p>Ator: Os sintomas da Dengue são: febre alta, dores de cabeça, nos olhos e articulações, manchas avermelhadas pelo corpo, falta de apetite e fraqueza</p>	<p>O ator representando um redator de jornal narra o seu texto pausadamente enquanto imagens do texto datilografado aparecem em fusão</p>




	<p>Texto na manchete do jornal: O Brasil contra a Dengue</p>	<p>Plano de corte mostra imagem de rotativa imprimindo jornal e a edição em destaque surge girando rapidamente, numa menção aos filmes noir. Música anterior é substituída pelo som das máquinas e pela volta ao tema dramático do início do filme.</p>
	<p>Ator: Ao primeiro sinal da dengue, procure o posto de saúde para obter orientação médica</p>	<p>Corte para cena em praça pública onde ator lê o jornal ao lado de outro que o escuta. Som ambiente e clima de tranquilidade</p>
	<p>Ator: e para acabar com a dengue, passe adiante esta mensagem</p>	<p>Plano fecha no ator que olha diretamente para a câmera. Entra música de fundo com clima intenso, contrastando com a calma da cena anterior.</p>
	<p>Locutor: o Brasil contra a dengue. Afinal, um país inteiro não pode ser derrotado por um mosquito.</p>	<p>Lettering O Brasil contra a Dengue surge letra a letra, com som de máquina de escrever</p>





Assunto: Dengue		
Filme nº 0049	Duração 30"	Ano de Produção: 1997
Arquivo: Dengue_1997_1_30s.mov		

IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Boneco sapo: Ninguém entende mais de mosquitos que eu (prri prri)	Cenário mostra um quintal doméstico à noite. Lá se vê diversos tipos de entulhos e um boneco de um sapo começa a falar de dentro de um pneu. Ao fundo se vê a janela da casa com a luz acesa.
	Boneco sapo: Por isso eu tô aqui oferecendo a minha contribuição na luta contra o mosquito que transmite a dengue (prri prri)	Plano de câmera se fecha lentamente em direção ao personagem, enquanto um mosquito voa próximo ao mesmo.
	Boneco sapo: Acabar com ele é fácil. É só você não deixar água para em recipientes como pneus, vasos, garrafas, (prri prri), bacias, tampar sempre a caixa d'água, combinado?! (prri, prri)	Movimento de câmera pára em plano médio, enquanto o personagem sapo enumera cuidados contra a dengue com movimentos dos dedos.




	<p>Boneco sapo: então você faz a sua parte que eu faço a minha (glup!)</p>	<p>Sapo projeta sua língua para capturar mosquito, o que toma toda a tela por um instante.</p>
	<p>Locutor: O Brasil contra a dengue. Ministério da Saúde</p>	<p>Cena permanece enquanto o locutor narra a assinatura.</p>





Assunto: Dengue		
Filme nº 0054	Duração 30"	Ano de Produção: 1998
Arquivo: Dengue_1998_3_30s.mov		





IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Ator: Muita gente pensa que o mosquito da dengue gosta de água suja parada.	Ator representado morador, anda pelo lado de fora de casa enquanto olha diretamente para a câmera.
	Ator: Errado. Ele gosta da mesma água limpa que a gente gosta	O plano se fecha no ator, enquanto o mesmo apresenta, em tom grave, uma ideia que aparentemente ninguém está compreendendo
	Ator: para evitar a dengue, uma doença que pode levar até mesmo à morte, a gente tem que manter sempre fechadas as caixas d'água ou cisternas.	Ator sobe escada em plano fechado, com som de ranger dos degraus, até chegar ao topo da caixa d'água de sua casa


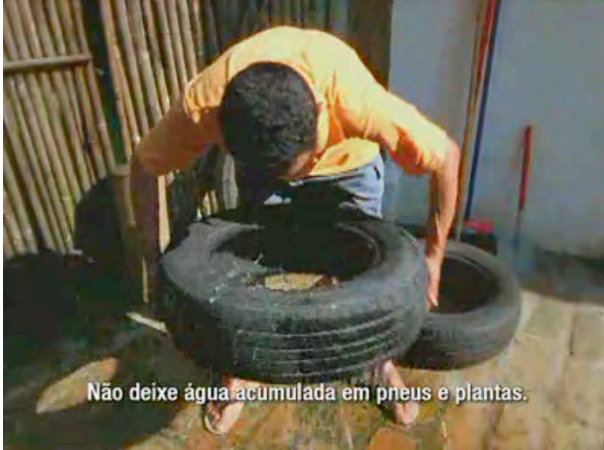


	<p>Ator: aqui eu tô fazendo isso. Agora, se meu vizinho aqui de trás não fizer o mesmo sempre, o mosquito que nasce lá pode trazer a doença, dengue, aqui pra minha casa</p>	<p>O plano de abre e se pode ver casas na vizinhança, onde também há caixas d'água iguais.</p>
		<p>Tomada de dentro do que seria a caixa d'água, com a imagem distorcida por água e o som com grande efeito de eco mostra o movimento de fechar a tampa da caixa d'água</p>
	<p>Locutor: Acabe com a Dengue.</p>	<p>Locução de slogan da campanha é feita sobre o selo da mesma campanha e sobre o quadro seguinte, onde surgem as assinaturas.</p>
		


Assunto: Dengue		
Filme nº 0056	Duração 30"	Ano de Produção: 2004
Arquivo: Dengue_2004_1_30s.mov		

IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Música: Já pintou o verão ...	Sucessão de clipes alternando planos gerais e planos fechados, mostra situações típicas de lazer no verão em situação paradoxal. Música de fundo é versão de grande sucesso de carnaval intitulado "Baianidade Nagô", já gravado por diversos artistas conhecidos, e que evoca a alegria do verão como época festiva.
	Música: ... calor no coração...	Sorveteiro encontra praia vazia com o sol a pino.
	Música: ... a festa vai começar ...	Segue a música. Garçonete aguarda em restaurante completamente vazio

	Música: ... a galera se agita ...	
	Música: ... numa só alegria...	Salva-vidas cochila enquanto guarda piscina sem ninguém
	Música: nunca irei ...	
	Música: te deixar ...	Criança desolada por não ter companhia para brincar em parque infantil

	<p>Música: ... meu amor ...</p>	
	<p>Música: ... eu vou ...</p>	<p>Homem estranha o fato de não haver mais ninguém para jogar futebol no campo onde ele chegou</p>
	<p>Locutor: pra você não perder o melhor ...</p>	
	<p>Locutor: ... do verão, precisa ...</p>	<p>Brincante corre sozinho, enquanto músico compartilha com ele a estranheza de ver um carnaval com as ruas completamente vazias.</p>


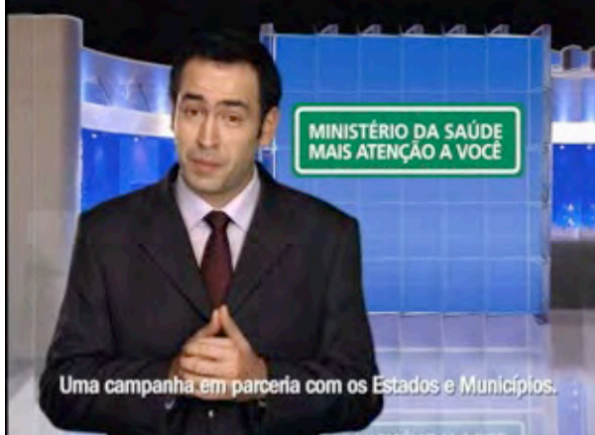
	<p>Locutor: ... combater o mosquito da dengue.</p>	<p>Música vaia BG, entra a locução</p>
 <p>Não deixe água acumulada em pneus e plantas.</p>	<p>Nunca deixe água acumulada em pneus ...</p>	<p>Imagens de pessoas agindo de acordo com as recomendações apresentadas pelo locutor</p>
 <p>Não deixe água acumulada em pneus e plantas.</p>	<p>Locutor: ... e vasos de plantas ...</p>	
 <p>Mantenha caixas d'água e tonéis cobertos.</p>	<p>Locutor: mantenha caixas d'água e ...</p>	

 <p>Mantenha caixas d'água e tonéis cobertos.</p>	Locutor: ... tonéis sempre cobertos	
 <p>Ministério da Saúde</p> <p>BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL</p>	Locutor. Não deixe a dengue estragar seu verão.	Locutor apresenta slogan da campanha sobre a assinatura, onde também está o logo da mesma campanha

Assunto: Dengue		
Filme nº 0058	Duração 30"	Ano de Produção: 2005
Arquivo: Dengue_2005_2_30s.wmv		

IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Ator 1: este ano, o Brasil quer comemorar...	Ator representando homem comum está em casa assistindo televisão de forma preguiçosa, junto a uma criança, que parece ser sua filha.
	Ator 1: ... mais uma vitória no combate à Dengue.	O programa de TV fala sobre o combate à dengue no Brasil e não desperta maior atenção
	Ator 1: mas isso depende de pessoas como você, Arnaldo...	O apresentador do programa, que parece ter um formato de variedade, passa a se dirigir de forma direta e pessoal ao espectador

	<p>Ator 1: acorda, homem!</p> <p>Ator 2 : Eu?!</p>	<p>O espectador é tomado de surpresa e passa a prestar atenção redobrada ao que diz o apresentador.</p>
	<p>Ator 1: É, você mesmo. Olha a caixa d'água destampada; precisa tampar.</p>	<p>Apresentador confirma o diálogo direto e passa a enumerar cuidados para prevenção da dengue.</p>
	<p>Ator 1: tem que fechar o lixo direito. E as garrafas vazias é melhor guardar de cabeça para baixo.</p>	<p>As imagens dos cuidados recomendados são apresentadas, de início, dentro da televisão do espectador, e depois o plano se abre e mostra as imagens integralmente</p>
	<p>Ator 1: Arnaldo, tudo o que o mosquito procura é água limpa e parada</p>	<p>Plano fechado no espectador que mostra expressão de concordância satisfação e parada</p>

	<p>Ator 1: você joga no time dele ou no do Brasil? Acorda e faz sua parte.</p>	<p>Apresentador dirige frase de apelo patriótico associado à convocação para a ação</p>
	<p>Locutor: Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos.</p>	<p>Assinaturas do ministério da saúde e do governo federal são apresentadas graficamente e na locução, enquanto a imagem desfocada mostra o espectador se levantando para, supostamente, tomar alguma atitude de combate à dengue.</p>
	<p>Ator: E você? Está fazendo a sua parte para combater a dengue?</p>	<p>Imagem do apresentador volta, desta vez fora do aparelho de TV do espectador fictício, se dirigindo diretamente ao espectador real. Aparece em maior destaque a marca “Ministério da Saúde Mais atenção a você”, numa espécie de “pós assinatura”, e um texto auxiliar menciona a parceria com estados e municípios.</p>

Assunto: Dengue		
Filme nº 0059	Duração 30”	Ano de Produção: 2006
Arquivo: Dengue_2006_1_30s.wmv		


IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Atriz: Todo ano o Ministério da Saúde convoca a população para o combate à Dengue	Atriz no papel de dona de casa, se movimenta na cozinha de sua casa realizando tarefas cotidianas (retirar manteiga da mesa e guarda na geladeira) enquanto se dirige diretamente ao espectador. A atriz é desconhecida e tenta representar um tipo bem informado e crítico. O ambiente da casa não é luxuoso, mas representa um padrão abonado.
	Atriz: E aí todo mundo se mobiliza. Joga fora a água dos pneus, das garrafas, dos vasos de planta... Inserção de logo com o texto: Ministério da Saúde, mais atenção a você	Surge no cenário, por trás da atriz, uma bandeira do Brasil, simultaneamente ao texto que fala em mobilização. Isso pode tentar representar o âmbito nacional da campanha (identidade do retor), já que surge simultaneamente a um logo institucional. Pode também sentimentos patrióticos com relação à mobilização.
	Atriz: Só que passou um tempinho, a gente simplesmente esquece, e para de tomar estes cuidados.	O plano de câmera se aproxima da atriz no momento em que ela utiliza o termo “a gente”, estratégia de identificação do retor com a audiência.

	<p>Atriz: Gente, combater a Dengue tem que ser que nem varrer o chão, dar banho nas crianças, escovar os dentes: tem que ser todo dia.</p>	<p>A atriz não está mais realizando nenhuma tarefa cotidiana e se posiciona como em um discurso, valorizando a gesticulação. É o momento em que se insere a proposição principal do argumento: o combate à dengue se equipara a tarefas do cotidiano doméstico na sua frequência e simplicidade.</p>
	<p>Locutor: A Dengue se combate todo o dia. Não deixe água Parada.</p> <p>Leterring que surge letra a letra repetindo a frase do locutor: a dengue se combate todo o dia</p>	<p>O locutor repete e afirma a proposição principal do argumento, numa estratégia discursiva típica da publicidade. A imagem mostra pessoas diferentes realizando ações em suas casas, sozinhas ou em grupo, reforçando a proposição principal do argumento</p>
	<p>Locutor: Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos.</p> <p>Inserção de logomarca do Ministério da Saúde aplicada conjuntamente à do Governo Federal</p>	<p>A assinatura final cumpre requisitos normativos da publicidade e ao mesmo tempo explicita a autoria da mensagem.</p>

Assunto: Dengue		
Filme nº 0068	Duração 30"	Ano de Produção: 2007
Arquivo: Dengue_2007_P3_30s.mpg		





IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Locutor: Heróis do Pan. Lettoreiro: Heróis do Pan	Travelling em galeria de fotos de atletas brasileiros que disputaram os jogos Pan-Americanos.
 No Pan-Americano de Cuba,	Ator: no Pan-Americano de Cuba, Fernanda Venturini ajudou o Brasil a chegar ao pódio	Câmera para na foto da atleta Fernanda Venturini, enquanto entra o ator no papel de apresentador de TV de programas esportivos.
 é a Adriana da Silva	Ator: no Pan do Rio, quem vai virar todas é a Adriana da Silva	Imagem da atleta é substituída por imagem de atriz, apresentada pelo nome, mas que não se sabe se é o verdadeiro.

 <p>só virado para baixo.</p>	<p>Atriz: Garrafa e potinho aqui só virado pra baixo.</p>	<p>Atriz, no papel de dona de casa, apresenta as medidas que ela mesma toma em sua casa, para prevenir a dengue. A atriz apresenta uma medalha dourada sustentada por uma fira verde e amarela</p>
 <p>Assim não entra água</p>	<p>Atriz: ou no lixo. Assim não entra água...</p>	<p>Enquanto a câmera está em close da ação que se quer mostrar como correta, surge o logo institucional: Ministério da Saúde Mais atenção a você.</p>
 <p>e nem o mosquito da dengue.</p>	<p>Atriz: e nem o mosquito da dengue</p>	<p>Após cumprir sua tarefa contra a dengue, de forma fácil e simples, a atriz posa com a medalha e a leva até próximo ao rosto, onde a exhibe com um sorriso "vencedor".</p>
 <p>Ganha o Brasil !</p>	<p>Ator: Seja também um herói do Pan. Pan sem dengue. Ganha o Rio. Ganha você. Ganha o Brasil!</p>	<p>A imagem da atriz volta para o quadro da galeria de heróis do Pan e o ator entra em cena novamente para o fechamento do assunto apresentado.</p>

 <p>Ministério do Esporte Ministério da Saúde</p>	<p>Locutor: Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos.</p>	<p>A câmera repete o movimento da abertura em sentido inverso, e pára no enquadramento dos logos do Ministério da Saúde, do governo federal e da organização dos jogos no Rio de Janeiro, mostrando a parceria entre as instituições.</p>
--	--	---





Assunto: Dengue		
Filme nº 0061	Duração 30”	Ano de Produção: 2007
Arquivo: Dengue_2007_2_30s.flv		

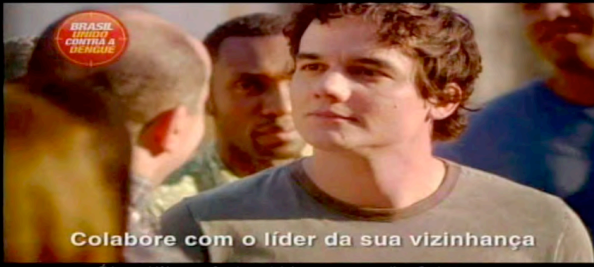




IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
 <p>Hoje estou aqui para mais uma guerra contra a dengue.</p>	Ator: Hoje eu estou aqui para mais uma guerra contra a dengue	Ator com figurino semelhante a um agente de saúde chega a uma casa falando em guerra, enquanto o som é de rufar de tambores.
 <p>Vamos ver se a dona Rosa está colaborando...</p>	Ator: vamos ver se a dona Rosa está colaborando.	Em plano geral se vê o ator na porta de uma residência com jardim e outro ator no papel de cinegrafista dá à cena características dos programas de TV populares, que visitam a casa de telespectadores de surpresa.
 <p>Rosa combina com planta mesmo. Que beleza!</p>	Ator: Rosa combina com planta mesmo	O texto do ator tenta construir uma atitude simpática para a “invasão” de domicílio, criando um ar de intimidade com a dona da casa




 <p>Rosa combina com planta mesmo. Que beleza!</p>	<p>Ator: Que beleza!</p>	<p>Um plano de corte mostra um figurante com cara de surpresa ao ser flagrada por um observador externo em um momento de privacidade, penteando os cabelos.</p>
 <p>Encha os pratos das plantas com areia até a borda.</p> <p>Os pratos das plantas estão com areia</p>	<p>Ator: os pratos das plantas estão com areia Lettering: encha os pratos das plantas com areia até a borda.</p>	<p>O ator aponta para situações de potencial risco para criação de mosquitos da dengue na casa visitada. No entanto, não há nada errado, a situação é a ideal esperada por ele. O lettering apresenta que exigências as pessoas devem procurar atender</p>
 <p>O vaso da planta aquática está limpinho.</p>	<p>Ator: o vaso da planta aquática está limpinho</p>	<p>O ator usa diminutivo para continuar a mostrar "intimidade" com a pessoa visitada, mas ao mesmo tempo infantiliza o seu discurso, numa atitude tipicamente paternalista.</p>
 <p>Lave os pratos das plantas aquáticas toda semana com bucha.</p> <p>Eu lavo toda semana.</p>	<p>Atriz. Eu lavo toda semana Lettering: lave os pratos das plantas aquáticas toda semana com bucha.</p>	<p>A atriz ratifica que seu comportamento é o ideal esperado pelo visitante. Ao mesmo tempo, o lettering dá uma informação confusa, pois fala em "prato"s das plantas aquáticas no lugar de "vaso" de plantas aquáticas, como no texto do ator.</p>

 <p>procure logo o serviço de saúde. A dengue pode matar!</p>	<p>Ator: se você tiver febre ou dor de cabeça e dor no corpo, procure logo o serviço de saúde. A dengue pode matar.</p>	<p>O ator passa a falar de sintomas da dengue. No entanto, o objetivo de sua visita seria checar as plantas e as pessoas da casa estão aparentemente saudáveis.</p>
	<p>Ator: lembre-se: a dengue é problema meu, seu e de todos.</p>	<p>O ator enuncia o slogan da campanha. Quando diz que o problema também é dele, atribui a responsabilidade da autoridade sanitária por ele encarnada à fiscalização das casas e da vida privada das pessoas.</p>
	<p>Locução: Ministério da Saúde</p>	<p>Assinatura com logo do SUS, supre a menção ao trabalho conjunto com outras instituições de saúde</p>
	<p>Locução: Brasil, um país de todos.</p>	<p>Assinatura institucional do governo federal.</p>

Assunto: Dengue		
Filme nº 0071	Duração 30”	Ano de Produção: 2008
Arquivo: Dengue_2008_1_30s.mpg		

IMAGEM	TEXTO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM
	Locutor: Brasil, unido contra a Dengue	Abertura apresenta logo da campanha, com o slogan: “Brasil unido contra a dengue”. O logo permanece no canto superior esquerdo durante o resto do filme.
 <small>O Brasil todo está se unindo para combater a dengue.</small>	Wager Moura, (ator, representando ele próprio): o Brasil todo está se unindo para combater a dengue	Plano de câmera superior mostra aglomerado de pessoas de tipos diferentes na rua. Ao centro, o ator Wagner Moura Começa a falar com base no próprio slogan antes apresentado
 <small>Fu estou nessa luta. F o seu Cícero também. Nã, seu Cícero?</small>	Ator: eu estou nesta luta e seu Cícero também, né seu Cícero?	Câmeras se alternam em contraplano fechado do Ator Wagner Moura e do ator que representa um líder do grupo. Wagner Moura faz expressão de questionamento.
 <small>Colabore com o líder da sua vizinhança</small> <small>F isso aí Wagner. Aqui na vizinhança o mosquito não tem vez.</small>	Ator: É isso aí, Wagner. Lettering: Colabore com o líder da sua vizinhança	Quando a câmera se volta para o segundo ator, surge o lettering: “Colabore com o líder da sua vizinhança”.

 <p>Colabore com o líder da sua vizinhança É isso aí Wagner. Aqui na vizinhança o mosquito não tem vez.</p>	<p>Ator: aqui na vizinhança o mosquito não tem vez</p>	<p>Em contraplano, Wagner Moura faz expressão de aprovação do que fala o outro ator.</p>
 <p>Colabore com o líder da sua vizinhança A gente não deixa a água acumular.</p>	<p>Ator: A gente não deixa a água acumular</p>	<p>O lettering permanece até o fim do diálogo entre os atores.</p>
 <p>Vamos lá! Aerte sua família, fale com seus vizinhos.</p>	<p>Wagner Moura: vamos lá! Aerte sua família, fale com seus vizinhos</p>	<p>Imagem em plano fechado mostra ações esperadas da população</p>
 <p>www.combatadengue.com.br Todo mundo tem que colaborar.</p>	<p>Wagner Moura: Todo mundo tem que colaborar</p>	<p>Segunda imagem de plano fechado mostra os dois atores ao fundo, criando a noção de que a ação realizada durante o encontro do grupo, como uma situação de mutirão</p>
 <p>www.combatadengue.com.br Dengue mata e é coisa séria!</p>	<p>Wagner Moura: Dengue mata e é coisa séria.</p>	<p>De volta ao grupo, o ator Wagner Moura dá um tom de gravidade à mobilização</p>

	<p>Wagner Moura (off): o Brasil está unido contra a dengue</p>	<p>Imagem de corte usa outra demonstração de ação preconizada, desta vez destacando a figura de uma criança. Mostra uma ideia de ação familiar e também de proteção aos mais fracos</p>
	<p>Wagner Moura. E você, tá pronto?</p>	<p>Wagner Moura aponta e olha diretamente para a câmera, pronto para transferir para quem queira a aprovação que acabou de dar ao personagem do líder comunitário.</p>
	<p>Locutor: Ministério da Saúde. Brasil um país de todos.</p>	<p>Assinatura institucional do Ministério da Saúde e do Governo Federal.</p>