

## **ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS DA SIGNIFICAÇÃO**

**Aluno: Maria Luiza Toledo**  
**Orientador: José Carlos Rodrigues**

O projeto sobre Aspectos Antropológicos da Significação tem por objetivo fundamental dar vida aos dados e informações empíricos associados em geral ao corpo, à morte e aos dejetos urbanos – relativos a temas como mitologias, rituais, magias, identidades – colocando-os em condições de serem manipulados pela análise e organizando-os de modo a os tornar comunicáveis.

O trabalho ora proposto tentará sedimentar e sistematizar teoricamente os mencionados dados e informações, materializando-os em um livro (possivelmente mais de um) sobre os aspectos antropológicos teóricos das questões envolvidas. Um dos objetivos do professor José Carlos Rodrigues para essa obra é que tenha uma linguagem acessível aos estudantes universitários das áreas de ciências sociais e humanas. Como, nesta área, livros com tais características didáticas são raros no Brasil, ou mesmo inexistente, é importante reforçar esse aspecto multiplicador do projeto.

Desde outubro de 2005, quando iniciei a pesquisa de iniciação científica do PIBIC, tenho me dedicado a estudar temas ligados ao projeto sobre Aspectos Antropológicos da Significação. Além de fichar os livros indicados pelo orientador, participei das reuniões de orientação sobre a temática da pesquisa, assisti às aulas de mestrado ministradas pelo professor José Carlos Rodrigues e iniciei a pesquisa que busca nos anúncios de estimulantes sexuais como se dão as representações do corpo na cultura midiática.

Frequentei as aulas de mestrado, cujo tema era “Comunicação, Significação e Subjetividade”. Nessas aulas procurávamos refletir sobre comunicação/ Língua/ linguagem como problemas antropológicos. Além dos aspectos da comunicação especificamente humana e da não-humana, das modalidades fundamentais de comunicação e a articulação de estruturas sociais, as aulas tratavam de aspectos específicos da significação, como a concepção de língua segundo a lingüística estrutural; as dicotomias saussureanas e sua incorporação pela teoria semiótica; as lógicas funcional, binária e significacional; as identidades e interações sociais em perspectiva significacional e ainda a Mitologia e o ritual sob um prisma semiótico. O programa do curso foi este:

### **I – Comunicação:**

**Comunicação especificamente humana e a não-humana.**  
**Modalidades fundamentais de comunicação e a articulação de estruturas sociais.**  
**Sociedade, comunicação, significação e subjetividade.**

### **II – Significação:**

**A concepção de língua segundo a lingüística estrutural.**  
**Dicotomias saussureanas e sua incorporação pela teoria semiótica.**  
**Lógica funcional, binária e significacional.**

## **Identidades e interações sociais em perspectiva significacional. Mitologia e ritual sob um prisma semiótico.**

### **III – Conclusão:**

#### **Críticas aos postulados da linguística saussureana.**

##### **Pesquisa bibliográfica**

Os livros propostos pelo orientador foram lidos e fichados, viabilizando que juntamente com os demais dados e informações, previamente codificados pelo orientador, formem um arquivo, tornando esses dados disponíveis em computador para a construção do livro e do presente estudo. Dentre os livros que digitei trechos estão: *A Comunicação Humana*, de Colin Cherry; *A semiótica no século XX*, de Winfried NÖTH; *Sobre a Televisão*, de Pierre Bourdieu; *Reflexões sobre a linguagem*, de Noam Chomsky; *A Ficção do Tempo*, de Muniz Sodré; *Antropologia do Cinema*, de Massimo Cavacci e *Crônica dos índios Guayaki*, de Pierre Clastres. Alguns trechos de material fichado dos livros:

No curso de Linguística Geral, Saussure se refere a sistemas sígnicos além da língua no seguinte contexto: “A língua é um sistema de signos que exprime idéias, e é comparável, por exemplo, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc., etc. Ela é apenas o principal desses sistemas” (1916:244). Outros sistemas de signos mencionados por Saussure, em outras passagens, como tópicos de pesquisa são o Braille, o código de bandeiras marítimo, sinais militares de corneta, códigos cifrados e os mitos germânicos (cf. Wunderli, 1981a:20- 1). (NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 20)

Apesar do esboço saussureano para a pesquisa semiológica ser incompleto, seus exemplos mostram que seu conceito se refere a uma semiótica da cultura, ou talvez ao campo da antroposemiótica. Fenômenos bio, zoosemioticos ou até signos naturais no sentido da semiótica universal de Pierce não têm lugar no programa semiológico de Saussure, pois um dos princípios fundamentais de sua semiologia é o princípio da *arbitrariedade e convencionalidade* dos signos. (NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 21)

Escolas semióticas influentes afirmaram que a língua é um sistema sígnico dominante a outros sistemas semióticos. Disso (e por outras razões), Barthes até concluiu que a semiologia deveria ser considerada um ramo da linguística. Contudo, essa não era a argumentação de Saussure. Numa outra passagem, Saussure (1916c:48) até argumentou que o lugar especial da linguística dentro da semiologia é somente uma questão de casualidade, já que a língua é somente um entre vários sistemas semiológicos. (NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 22-23)

De fato, o termo *arbitrariedade* já tinha sido usado por John Locke, que escreveu: “...as palavras significam por imposição perfeitamente arbitrária” (1690:III, 2.8). A fonte imediata da tese saussureana foi Whitney que, ao analisar este princípio no contexto da ontogênese e da filogênese das línguas, escreveu: “Um laço interno e necessário entre

palavra e idéia é absolutamente não-existente para os que aprendem a língua” (1875:18). Whitney também distinguiu arbitrariedade e convencionalidade:

Cada palavra transmitida a nós em cada língua humana é um signo arbitrário e convencional: arbitrário, porque qualquer das milhares de outras palavras correntes entre os homens, ou das dezenas de palavras que poderiam ter sido fabricadas, poderiam igualmente ter sido aprendidas e usadas para o mesmo fim; convencional, porque o uso desta palavra em vez de uma outra está somente no fato de que esta palavra já está sendo usada na comunidade à qual o falante pertence (Whitney, 1875:19).

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 24)

O debate exegético sobre os primeiros princípios de Saussure tem as suas raízes no termo *arbitrário*, que está semanticamente associado à idéia da livre-escolha. Porém, Saussure (1916d:83) assinalou que “a palavra *arbitrário* [...] não deve dar a idéia de que o significado depende da livre escolha de quem fala”. Sua própria explicação do princípio da arbitrariedade releva a falta de motivação do signo. Contra a suposição errônea de que a arbitrariedade tem a ver com a livre escolha do indivíduo, Saussure postulou um princípio suplementar que denomina *imutabilidade* do signo.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 25)

Essa falta de motivação descreve, portanto, a dimensão semântica do signo lingüístico, isto é, a relação do significado ou da referência. Para caracterizar o signo como arbitrário e imotivado, é preciso adotar a perspectiva do emissor. Do ponto de vista do receptor, palavras arbitrárias são também caracterizadas como *opacas*. A lingüística contemporânea cognitiva, aliás, enfatiza muito mais do que Saussure as forças da motivação do signo lingüístico por efeitos como os onomatopaicos e similares.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 26)

No sistema das palavras complexas e estruturas sintáticas, porém, já não há arbitrariedade absoluta porque há regras que motivam as combinações, como nos seguintes exemplos: *irmão/irmã, meu/seu, dezoito/dezenove, casa/casas* etc. A partir desse nível da descrição lingüística, em que já não há arbitrariedade absoluta, Saussure fala de *arbitrariedade relativa*, ou seja, de uma combinação de elementos arbitrários básicos com elementos motivados pelas regras do sistema da língua.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 27)

São sua estrutura bilateral, sua concepção mentalista, a exclusão da referência e a concepção estrutural da significação. Outro aspecto básico é a arbitrariedade do signo lingüístico. Com essas características, a teoria sgnica de Saussure é oposta tanto a modelos sgnicos unilaterais como triádicos.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 28)

Tanto o significado como o significante são entidades mentais e independentes de qualquer objeto externo na teoria saussureana do signo. A concepção mentalista do significante já está clara no termo e na definição saussureanos de imagem acústica: “Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão (*empreinte*) psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentido” (Saussure, 191d:80).

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 30)

O caráter diádico do signo foi enfatizado por Saussure na sua rejeição explícita do objeto de referência como um elemento em sua semiologia, pois “o signo lingüístico une não uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica” (1916d:80). Para Saussure, nada existe (estruturalmente) além do significado e do significante. Sua teoria sígnica opera inteiramente no sistema semiótico. Já que somente o sistema semiológico dá estrutura ao mundo, que de outra forma, seria amorfo, o objeto de referência é excluído da consideração semiótica.

(NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 31)

Paralelamente à sua rejeição de um “mundo objetivo”, Saussure também rejeitou a noção de “idéias completamente feitas [são] às palavras” (1916d:79). Para Saussure, nada existe fora do sistema semiológico de significantes e significados. O pensamento, considerado antes da língua, “não passa de uma massa amorfa e indistinta. [...] Tomado em si, o pensamento é como uma nebulosa onde nada está necessariamente delimitado” (ibid.:130).

(NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 32)

De acordo com a visão estruturalista semântica de Saussure, o significado é o valor de um conceito dentro do sistema semiológico como um todo. Estes valores semânticos formam uma rede de relações estruturais, nas quais não os conceitos semânticos em si, mas somente as diferenças ou oposições entre eles são relevantes semioticamente. Apesar de ter sido Hjelmslev quem elaborou sistematicamente esta idéia da semântica estrutural, Saussure estabeleceu as diretrizes dessa visão estruturalista da língua com argumentos como este:

(NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 33)

O valor do signo lingüístico, conforme Saussure, não está ligado aos objetos que o designa, mas é constituído apenas dentro da rede das relações com os outros signos com os quais forma um sistema.

(NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 36)

Enquanto o processo de falar só permite sucessão e quase nunca simultaneidade das estruturas, o processo mental da produção e da compreensão da mensagem é cheio de alternativas a cada ponto. Tais alternativas, no processo de escolha das palavras, constituem a dimensão paradigmática da língua. Um paradigma nesse sentido é o grupo de palavras que pode substituir um segmento dado na cadeia falada.

(NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. p. 39)

Quanto à totalidade das estruturas do sistema, Saussure fala de um sistema fechado e cerrado (“système serré”). A língua é um sistema fechado, “caracterizado pela precisão dos valores, pela multiplicidade dos tipos de valores e pela imensa multiplicidade de termos ou entidades do sistema, além da rigorosa dependência recíproca” (Gobel, 1957:71). A visão holística da língua como um sistema fica clara na caracterização saussureana do signo lingüístico no quadro do sistema lingüístico:

É uma grande ilusão considerar um termo simplesmente como a união de certo som com um certo conceito. Definir-lo assim seria isolá-lo do sistema do qual faz parte; seria

acreditar que é possível começar pelos termos e construir o sistema fazendo a soma deles, quando, pelo contrário, cumpre partir da totalidade solidária para obter, por análise, os elementos que encerra (Saussure, 1916d:132).

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 40)

O valor de um plural português ou francês não corresponde ao de um plural sânscrito, mesmo que a significação seja o mais das vezes idêntica: é que o sânscrito possui três números em lugar de dois (por ex., meus olhos, minhas orelhas, meus braços, minhas pernas etc., teriam de ser expressos no modo dual); seria inexato atribuir o mesmo valor ao plural em sânscrito e em português [...] Seu valor, pois, depende do que está fora e em redor dele (Saussure, 1916d:136).

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 41)

Esta insuficiência não é só aparente no estudo da área da iconicidade lingüística, quer dizer, das varias maneiras nas quais o signo lingüístico é um ícone, uma imitação do mundo que representa (cf. Nöth, 1995:98), mas também na área da indexicalidade lingüística, na área do estudo lingüístico da dêixis, da maneira pela qual as palavras são relacionadas à situação do nosso meio ambiente. Vemos, por exemplo, no caso da dêixis temporal (com palavras tais como *hoje, amanhã e ontem*), da dêixis pessoal (*eu, você, ela*) ou da dêixis local (*aquí, lá*), que todas essas formas exigem uma necessária e indispensável referência ao mundo que nos rodeia.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 43)

Louis Hjelmslev (1899-2965) foi o fundador de uma escola radical da lingüística estruturalista, conhecida como glossemática ou a Escola de Copenhague. A linguagem, na teoria glossemática, compreende tanto “linguagens lingüísticas” quanto “linguagens não-lingüísticas”, e este campo de pesquisa assim estendido fez da glossemática uma importante escola de semiótica.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 49)

Hjelmslev atribuiu um lugar especial à linguagem verbal em relação a outros sistemas semióticos: “Na prática, a linguagem é uma semiótica na qual todas as outras semióticas podem ser traduzidas – todas as outras linguagens e todas as outras estruturas semióticas concebíveis” (Hjelmslev, 1943:109). Citando S. Kierkegaard, Hjelmslev (ibid.) acrescentou: “Numa língua, e somente numa língua, nós podemos “trabalhar o inexpressável até ele ser expresso”.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. p. 53)

O ponto de partida desta análise é o *processo* na fala. O processo é a dimensão sintagmática do sistema que se realiza na fala. O texto é o resultado desse processo da fala e, ao mesmo tempo, o ponto de partida da investigação semiótica. O texto é a totalidade na qual se manifestam as estruturas do sistema. As estruturas do sistema são reduzidas do texto, com o alvo – tipicamente estruturalista – de determinar classes de estruturas com as dependências entre os elementos e de segmentar o texto até os componentes mínimos do sistema. O processo analítico consiste em “reagrupar esses elementos em classes de acordo com suas possibilidades combinatórias” e, a partir dessa classificação prévia, “estabelecer um cálculo geral exaustivo das combinações possíveis” (Hjelmslev, 1943:16). O projeto

culmina, portanto, na meta ambiciosa de elaborar “uma álgebra imanente da linguagem” (ibid.:80).

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. pág 54)

O *uso* hjelmsleviano corresponde à fala saussureana. É a manifestação do sistema em atos lingüísticos individuais ou sociais. A *língua* saussureana corresponde, em parte, ao *esquema* e, em parte, à *norma* de Hjelmslev. Em vez de esquema, a glossemática também usa o termo *sistema*. O sistema (ou esquema) da língua é não só a soma das estruturas de todas as formas realizadas numa língua, mas também a classe de todas as estruturas virtuais que as leis do sistema podem gerar. A norma, porém, inclui só aquelas estruturas que são de fato usadas e realizáveis na fala.

A diferença entre *sistema* e *norma* pode ser ilustrada em vários níveis de análise. Consideremos o plano da estrutura fonética da língua portuguesa: seu sistema fonológico inclui todos os fonemas que ocorrem nas palavras de seu vocabulário; porém, o sistema exclui articulações tais como o [q] ou [d] do inglês (em *three* ou *them*) ou o [æ], [ø], [y] do alemão, que são fonemas naquelas línguas, mas não o são na língua portuguesa. O sistema fonológico do português inclui também regras para combinações dos fonemas. Conforme essas regras, muitas das seqüências do padrão *consoante-vogal-consoante-vogal* são permitidas, tais como em *lama*, *mala*, *gato* ou *vaso*. De acordo com esse padrão, o sistema também gera palavras foneticamente possíveis, mas que não são utilizadas, não aparecendo, portanto, no repertório, tais como as formas *\*loma*, *\*mila*, *\*sato* ou *\*savo*. Tais palavras virtuais pertencem ao sistema (ou esquema) da língua portuguesa, conforme Hjelmslev, mas não à *norma*. A norma é, pois, a escolha que uma comunidade lingüística faz do seu sistema lingüístico. No *uso* (na fala) desta língua, variações individuais podem ocorrer, mas estas não são previstas pela *norma*.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. pág 55-56)

Significante (“imagem acústica”) e significado (“conceito”) são as duas faces do modelo sgnico se Saussure. Hjelmslev rebatizou-os como expressão e conteúdo e denominou essas duas faces de planos do signo. Tanto o plano de expressão como o plano de conteúdo são adicionalmente estratificados em forma e substância semiótica. Isto produz quatro estados do signo: forma de conteúdo, forma de expressão, substância de conteúdo e substância de expressão.

(NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. pág 57)

A substancia semiótica é resultado de uma estruturação semiótica específica da matéria pela forma. “Assim como a mesma areia pode ser colocada em diferentes moldes, a matéria é moldada pela substância formada” (Hjelmslev, 1943: 52-3). Mais especificamente, Hjelmslev descreveu a formação da substância a partir da matéria como segue:

*Devido à forma de conteúdo e à forma de expressão, e somente devido a elas, a substância de conteúdo e a substância de expressão existem respectivamente, e a substância de expressão, que aparece pelo fato de que a forma é projetada na matéria, atira como uma rede aberta, suas sombras na superfície não dividida (ibid.:57).*

A lingüística moderna nasceu da vontade de Ferdinand de Saussure de elaborar um modelo abstrato, a *língua*, a partir dos *atos de fala*. Seu ensinamento, que foi compilado por

seus alunos e publicado após sua morte<sup>1</sup>, constituiu o ponto de partida do estruturalismo em lingüística. E, não obstante certas passagens nas quais se encontra a afirmação de que a língua “é a parte social da linguagem”, ou que “a língua é uma instituição social”, este livro insiste sobretudo no fato de “que a língua é um sistema que conhece apenas sua ordem própria” ou que como afirma a última frase do texto, “a linguagem tem por único e verdadeiro objeto a língua considerada em si mesma e por si mesma”, e o resto, e nesse ponto foi seguido por pesquisadores tão distintos quanto Bloomsfield, Hjelmslev ou Chomsky. Todos, elaborando teorias e sistemas de descrições diversificados, concordavam em delimitar o campo de sua ciência de modo restritivo, eliminando de suas preocupações tudo o que não fosse a estrutura abstrata que eles definiam como objeto de seu estudo. (CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 11-12)

Posteriormente, será da URSS que virão os textos mais extravagantes ou mais inovadores, segundo o caso. Do lado da extravagância é preciso inscrever Nicolai Marr (1864-1934), que, bem antes da ascensão do comunismo ao poder, elabora a teoria das línguas jaféticas (do nome do terceiro filho de Noé, Jafet, nascido depois de Sem e Cam, cujos nomes já tinham classificado as línguas camíticas e semíticas, à qual ele vai tentar aplicar o marxismo: Marr postulava uma origem comum pra todas as línguas do mundo. Inicialmente a comunicação teria sido gestual, em seguida quatro elementos fônicos teriam aparecido – *sal, ber, yon e roh* – e constituído a linguagem de uma casta que estava no poder (os feiticeiros). A língua foi, portanto, desde a origem, o instrumento do poder e é sempre marcada pela divisão da sociedade em classes sociais. Depois essas quatro sílabas vão se combinar, se deformar, se multiplicar, para originar as diferentes línguas do mundo, que Marr classificava em quatro estágios sucessivos, correspondentes a situações socioeconômicas diferentes:

- primeiro estágio: chinês, línguas africanas;
- segundo estágio: línguas fino-ugrianas, turco;
- terceiro estágio: línguas caucasianas e camíticas;
- quarto estágio: línguas indo-européias e semíticas.

Cada um desses estágios correspondia a um “progresso”; e, por trás dessa classificação, é difícil não ver traços de racismo ou, quando menos, de eurocentrismo.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 18-19)

será nas pesquisas publicadas em inglês que a sociolingüística moderna vai essencialmente se manifestar. Basil Bernstein, especialista inglês em sociologia da educação, será o primeiro a levar em consideração, ao mesmo tempo, as produções lingüísticas reais (...) e a situação sociológica dos falantes. Ele partirá da constatação de que as crianças da classe operária apresentam uma taxa de fracasso escolar muito maior que as crianças das classes abastadas. Ele passa então a analisar as produções lingüísticas das crianças e a definir dois códigos: o *código restrito*, o único que as crianças do meio desfavorecido dominam, e o *código elaborado*, dominado pelas crianças das classes favorecidas, que dominam também o código restrito. O exemplo mais conhecido, e o mais expressivo, destes códigos é uma experiência que consiste em pedir às crianças que descrevam uma história em quadrinhos sem texto. As crianças provindas dos meios desfavorecidos vão produzir um texto quase sem sentido sem o suporte das imagens: “Eles jogam futebol, ele chuta, quebra a vidraça etc.”, enquanto as crianças saídas de meios

favorecidos vão produzir um texto autônomo: “Meninos jogam futebol, um deles chuta, a bola atravessa a janela e quebra uma vidraça etc.”

Os dois códigos se distinguem ainda do ponto de vista das formas gramaticais. O código restrito se caracteriza por frases breves, sem subordinação, bem como por um vocabulário limitado, e seus falantes vêm-se fortemente defasados em seu aprendizado e em sua visão de mundo.

Em seus trabalhos, incessantemente retomados e esclarecidos, Bernstein está especialmente preocupado com problemas de lógica e de semântica. Sua tese principal é a de que o aprendizado e a socialização são marcados pela família em que as crianças são criadas, que a estrutura social determina, entre outras coisas, os comportamentos lingüísticos.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 25-27)

Ele se propõe então elaborar uma lista de “dimensões” da sociolingüística, afirmando que em cada interseção de duas ou mais dessas dimensões se encontra um objeto de estudo para a sociolingüística. As três primeiras dessas dimensões aparecem em resposta a uma pergunta: quais são os fatores que condicionam a diversidade lingüística? E ele distingue três fatores principais: a identidade social do falante, a identidade social do destinatário e o contexto, situando-se assim no marco de uma análise lingüística que tomou emprestadas noções-chave da teoria da comunicação (emissor, receptor, contexto).

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 29-30)

... Meillet não demorou a se opor às concepções da lingüística propostas por Ferdinand de Saussure. O lingüista americano William Labov não se enganou acerca disso e, numa nota, assim analisa a contribuição de seu predecessor e os limites da lingüística saussuriana: “Meillet, contemporâneo de Saussure, pensava que o século XX veria a elaboração de um procedimento de explicação histórica fundado sobre o exame da variação linguística enquanto inserida nas transformações sociais (1921). Mas discípulos de Saussure, como Martinet (1961), aplicaram-se a rejeitar essa concepção, insistindo fortemente em que a explicação lingüística se limitasse às inter-relações dos fatores estruturais internos. Com essa atitude, aliás, eles estavam seguindo o espírito do ensino saussuriano. Com efeito, um exame aprofundado dos escritos de Saussure mostra que, para ele, o termo ‘social’ significa simplesmente ‘pluri-individual’, nada sugerindo da interação social sob seus aspectos mais gerais”.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 31)

Há na superfície do globo entre 4.000 e 5.000 línguas diferentes e cerca de 150 países. Um cálculo simples nos mostra que haveria teoricamente cerca de 30 línguas por país. Como a realidade não é sistemática a esse ponto (alguns países têm menos línguas, outros, muitas mais), torna-se evidente que o mundo é plurilíngüe em cada um dos seus pontos e que as comunidades lingüísticas se costeiam, se superpõem continuamente. O plurilingüismo faz com que as línguas estejam constantemente em contato. O lugar desses contatos pode ser o indivíduo (bilíngüe ou em situação de aquisição) ou a comunidade. E o resultado dos contatos é um dos primeiros objetos de estudo da sociolingüística.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 35)

chamadas de *sabirs*, são originalmente utilizadas entre comunidades que não têm língua comum, mas que mantêm, por exemplo, relações comerciais. Trata-se de um sistema extremamente restrito: algumas estruturas sintáticas e um vocabulário limitado às necessidades de comunicação imediata. Quando essas formas cobrem necessidades de comunicação mais amplas e seu sistema sintático se torna mais desenvolvido, fala-se de *pidgins*, cujo primeiro exemplo é o inglês pidgin que se desenvolveu nos contatos comerciais entre ingleses e chineses ao longo da costa do mar da China, tomando o vocabulário emprestado do inglês e sua sintaxe ao chinês (a origem do termo *pidgin* seria, aliás, a deformação do termo inglês *business*, o que indicaria bem a função social dessa forma lingüística).

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 42)

“uma situação lingüística relativamente estável, na qual, além das formas dialetais de uma língua (que podem incluir um padrão ou padrões regionais), existe uma variedade superposta muito divergente, altamente codificada (quase sempre gramaticalmente mais complexa), veiculando um conjunto de literatura escrita vasta e respeitada (...), que é estudada sobretudo na educação formal, utilizada num escrito ou num oral formal, mas não é utilizada na conversação comum em nenhuma parte da comunidade”.

Alguns anos depois, Joshua Fishman retoma o problema, ampliando a noção de diglossia. Inicialmente ele distingue o bilingüismo – fato individual, que interessa à psicolingüística – da diglossia-fenômeno social – e acrescenta que pode haver diglossia entre mais de dois códigos e, sobretudo, que esses códigos não precisam ter uma origem comum, uma relação genética. Quer dizer que qualquer situação colônia, por exemplo, tendo posto em presença uma língua européia e uma língua africana, implica a diglossia. Restam as relações entre bilingüismo e diglossia, que Fishman estrutura num quadro de dupla entrada. Vimos, segundo Fishman, quatro situações polares:

	Diglossia	
Bilingüismo	1. bilingüismo e diclossia	2. bilingüismo sem diglossia
	3. diglossia sem bilingüismo	4. nem diglossia nem bilingüismo

1. *Bilingüismo e diglossia*: todos os membros da comunidade conhecem a forma alta a forma baixa. É o caso do Paraguai (espanhol e guarani).

2. *Bilingüismo sem diglossia*: há numerosos indivíduos bilíngües em uma sociedade, mas não se utilizam das formas lingüísticas para usos específicos. Esse seria o caso de situações instáveis, de situações em transição entre uma diglossia e uma outra organização da comunidade lingüística.

3. *Diglossia sem bilingüismo*: numa comunidade social há a divisão funcional de usos entre duas línguas, mas um grupo só fala a forma alta, enquanto a outra só fala a forma baixa. Fishman cita aqui o caso da Rússia czarista (a nobreza falava francês, o povo, russo).

4. *Nem diglossia nem bilingüismo*: há uma só língua. Só se pode imaginar essa situação em uma comunidade muito pequena.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.60-62)

...contra as definições da língua que a reduzem a um “instrumento de comunicação” é que elas podem levar a crer em uma relação neutra entre o falante e sua língua. Um instrumento é realmente um utensílio de que se lança mão quando se tem necessidade e que se deixa para lá em seguida. Ora, as relações que temos com as nossas línguas e com as dos outros não são bem desse tipo: não tiramos o instrumento-língua de seu estojo quando temos necessidade de nos comunicar, para devolvê-lo ao estojo depois, como pegamos um martelo quando precisamos pregar um prego.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 65)

“Compreende-se assim por que, como os sociolingüistas freqüentemente observaram, as mulheres são mais inclinadas a adotar a língua legítima (ou a pronúncia legítima): do fato de que elas são voltadas à docilidade para com os usos dominantes e pela divisão de trabalho entre os sexos, que as especializa no campo do consumo, e pela lógica do casamento, que é para elas a via principal quando não exclusiva, da ascensão social, e onde elas circulam de alto a baixo, estão dispostas a aceitar, especialmente na Escola, as novas exigências do mercado de bens simbólicos”.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.71)

...por razões sociais variadas, os falantes não se sentem questionados em seu modo de falar, quando consideram a *sua* norma a norma. Ao contrário, há *insegurança lingüística* quando os falantes consideram seu modo de falar pouco valorizador e têm em mente outro modelo, mais prestigioso, mas que não praticam.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.72)

Em todos os casos, emerge uma idéia que desenvolveremos no próximo capítulo, com Bourdieu, a idéia da *forma legítima* da língua. Com efeito, os comportamentos que acabamos de descrever são, *ao mesmo tempo*, lingüísticos e sociais: há por trás deles relações de força que se exprimem mediante asserções sobre a língua, mas que se referem aos falantes dessa língua. E, quaisquer que sejam as formas estigmatizadas, rejeitadas, classificadas como ilegítimas (em nome de critérios de prestígio, de classes sociais, de anormalidade congênita etc.), elas o são por referência a uma forma tida como legítima. O modo como essa reflexão se instaura está, como veremos, no centro da reflexão de Bourdieu.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 77)

Essa hipercorreção é testemunha de insegurança lingüística. É por considerar o próprio modo de falar como pouco prestigioso que a pessoa tenta imitar, de modo exagerado, as formas prestigiosas. E esse comportamento pode gerar outros que vêm se acrescentar a ele: a hipercorreção pode ser vista como ridícula por aqueles que dominam a forma “legítima” e que, em contrapartida, vão julgar de modo desvalorizador os que tentam imitar uma pronúncia valorizada. Esse círculo pode ir ao infinito ou quase, e nos mostra o profundo enraizamento social das atitudes lingüísticas.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.79)

É bem conhecida a diferença entre a fonética (que descreve a pronúncia efetiva dos sons da língua entre os diferentes falantes) e a fonologia (que extrai dessas pronúncias uma estrutura abstrata que permite organizar os sons da língua). Pode-se sintetizar essa distinção na dicotomia saussuriana entre língua e fala: a fonética está do lado da fala, a fonologia do lado da língua. E essa separação entre o abstrato e o concreto permite prever que ao lado do fonema abstrato e invariante suas realizações fonéticas podem apresentar, ao contrário, variantes.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolinguística: uma introdução crítica. p. 90)

Labov vai realizar testes para medir a avaliação social das variantes selecionadas. A pesquisa consistia em estudar as reações subjetivas à linguagem fazendo 200 testemunhas escutarem “falsos pares”, isto é, frases pronunciadas diferentemente (por exemplo com ou sem os *r*) pelo mesmo falante sem que as testemunhas se dessem conta de que se tratava do mesmo falante, e de pedir-lhes para classificar os falantes em uma escala de aptidão profissional, como se fossem empregados selecionando candidatos. Os resultados podem ser vistos em uma frase: 100% dos pesquisados entre 20 e 39 anos manifestam uma reação positiva à pronúncia de *r*-1, considerada como marca de prestígio. Mas o mais interessante é que essa avaliação positiva independe da pronúncia dos pesquisados: eles consideram o uso de *r*-1 como marca de prestígio mesmo que eles mesmos não utilizem. O que permitiu a Labov concluir: “Seria falso conceber a comunidade linguística como um conjunto de falantes empregando as mesmas formas. Ela é melhor descrita como um grupo que partilha as mesmas normas quanto à língua.”

(CALVET, Louis-Jean. Sociolinguística: uma introdução crítica. p. 95-96)

Geralmente essas variáveis estão ligadas à variação da língua. Podem ser vistas por exemplo em português brasileiro em dois casos, o uso do pronome reto e oblíquo como sujeito de infinitivo, e do pretérito mais-que-perfeito simples. É certo que em determinadas circunstâncias formais, quando monitoram seu modo de falar, os falantes brasileiros cultos tendem a utilizar o pronome oblíquo (“deixa-*me* ver isso”) e utilizar (mesmo sem ter disso consciência) a forma reta (“deixa *eu* ver isso”) quando não se monitoram. Essas duas formas podem então ser consideradas como indicativas de dois estilos que podemos *grosso modo* definir como “formal” e “distenso”. Do mesmo modo, o fato de utilizar o mais-que-perfeito simples (“A atitude que ele *assumira*...”) deriva de um estilo rebuscado, ou seja, escrito, e é sobretudo o mais-que-perfeito composto (“A atitude que ele *tinha assumido*...”) que se utiliza de modo espontâneo. Mas essas variantes sincrônicas se inscrevem de fato na história: é provável que o pronome oblíquo nas construções acima venha a desaparecer assim como o mais-que-perfeito simples praticamente desapareceu do oral.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolinguística: uma introdução crítica. p. 97)

A pesquisa sobre o falar dos jovens negros do Harlem parte de um problema eminentemente prático: estudar as causas de um fracasso escolar, em particular de suas dificuldades de aprendizado da leitura. Lembremos (cf. cap. 1) que Bernstein tratara esse problema em termos de código restrito e de código elaborado, concluindo que crianças de meio favorecidos dominam os dois códigos, enquanto as de meio desfavorecidos só dominam o primeiro. Isto significa que ele tratava o problema em termos de *déficits* linguísticos explicáveis por *déficits* sociais, em particular familiares.

Labov, por sua vez, vai trabalhar com crianças de “guetos urbanos”, e esclarece que “quanto à população que nos interessa, ela se compõe de membros pertencentes por completo à cultura vernacular das ruas, rejeitados pelo sistema escolar”, e assim ele será levado a considerar o que chama de “vernáculo negro-americano”, que possui suas próprias regras e apresenta tão grande número de formas “não-padrão” que é inútil querer descrevê-los em termos de desvios da norma. E isso o levará a concluir que as dificuldades de aprendizado do inglês entre os jovens negros são o produto de conflitos entre dois conjuntos, seu “vernáculo” e o inglês padrão. De fato, não se trata para ele de duas línguas, mas “de um subsistema distinto no meio da gramática geral do inglês” ou ainda de “um sistema distinto estreitamente vinculado ao inglês padrão, contudo separado dos dialetos brancos que o cercam por um certo número de diferenças estáveis e sistemáticas”.

Quanto ao objetivo da pesquisa, as razões do fracasso escolar, as conclusões de Labov são que “o principal responsável pelo fracasso do aprendizado da leitura é exatamente o conflito cultural. O ambiente e os valores escolares claramente não têm influência alguma sobre meninos solidamente enraizados na cultura das ruas. Por sua vez, os que aprendem são em grande parte meninos que não entram nessa cultura, ou porque a rejeitam ou porque são por ela rejeitados”.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolinguística: uma introdução crítica. p. 98-99)

Temos pois *variável lingüística* quando duas formas permitem dizer “a mesma coisa”, ou seja, quando dois significantes têm o mesmo significado e quando as diferenças que eles representam têm uma função outra, estilística ou social. Dizer, por exemplo, o *toalete*, o *reservado*, o *banheiro*, a *latrina*, o *wc* ou o *sanitário* evidentemente manifesta uma variável, mas resta o problema de saber a que *função* correspondem essas diferentes formas. E aqui começam as dificuldades...

Realmente pode-se considerar que essas diferentes palavras se dividem em seu uso em uma escala de faixas etárias: os jovens diriam *banheiro*, seus pais *wc* e seus avós, *reservados*, por exemplo. Pode-se então imaginar que eles se dividam segundo o sexo dos falantes, os homens dizendo mais *banheiro* e *wc* e as mulheres, *toalete* e *reservado*. Pode-se ainda imaginar que eles se dividam segundo uma escala social, com as classes abastadas usando, preferentemente *toilettes*, e as classes desfavorecidas *latrina* etc. Teríamos assim um uso forçado, e o fato de utilizar um ou outro termo indicaria que o falante se encontra nessa ou naquela categoria social (mulher, jovem, classe abastada etc.) Uma descrição sociolinguística consiste precisamente em pesquisar esse tipo de correlações entre variantes lingüísticas e categorias sociais efetuando sistematicamente triagens cruzadas e interpretando os cruzamentos significativos. Mas também é possível que, em um meio social dado, um falante utilize *latrina* enquanto os que o cercam utilizam *reservados* ou *toilettes*, com o único propósito de chocar, de infringir a norma, de se rebelar etc. Num caso, a utilização dessa ou daquela forma é inconsciente, involuntária, mas ela nos indica algo sobre a categoria social do falante, no outro ela é consciente, voluntária e nos diz algo sobre o comportamento do falante que utiliza a língua para agir.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolinguística: uma introdução crítica. p. 102-104)

Em outros termos, é possível realizar o programa de Pierre Bourdieu, para quem “uma sociologia estrutural da língua, instruída por Saussure, mas construída contra a abstração que ele instaura, deve dar-se por objeto a *relação que une sistemas estruturados*

*de diferenças lingüísticas sociologicamente pertinentes e sistemas igualmente estruturados de diferenças sociais?”*

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 105)

A contracapa da edição francesa, que Bourdieu assina com as suas iniciais, é notável porque alinha certo número de metáforas econômicas: “O discurso não é apenas uma mensagem a ser decifrada; é também um *produto que entregamos* à apreciação dos outros e cujo valor se definirá na relação com outros *produtos* mais raros ou mais comuns. O efeito do *mercado* lingüístico (...) não pára de se exercer até nas trocas mais comuns da existência cotidiana (...) Instrumento de comunicação, a língua é também *sinal exterior de riqueza...*” (grifos meus). Sua idéia é que a lingüística tende a incorporar à teoria um objeto pré-construído, a língua, esquecendo a história social que a molda. Ora esse objeto pré-construído corresponde de fato a uma definição oficial, a língua do Estado, fruto de uma unidade política: “A língua oficial está vinculada ao Estado. E isso tanto em sua gênese como em seus usos sociais”. Ora, para que uma língua entre outras se imponha como *a* língua legítima é preciso um mercado lingüístico unificado, no qual o valor de diversas outras línguas e dos dialetos (sociais ou regionais) seja medido em relação à língua dominante.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 106-107)

Pierre Guiraud mostrou, em seus trabalhos sobre as estruturas etimológicas do léxico francês, a existência de matrizes semânticas produtivas que permitem derivar a partir de uma metáfora inicial toda uma série de signos lingüísticos. É, por exemplo, uma imagem forte que associa o *dinheiro* ao *pão* e mais genericamente ao *alimento* que se pode comprar graças a ele, e essa matriz nos permite compreender toda uma série de formas lingüísticas. Sempre foi comum dizer que *se ganha o pão*, ou que *se ganha o leite das crianças*. Nos dois casos o dinheiro ganho serve para se alimentar. Do mesmo modo, a palavra *salário* (latim: *salarium*) vem de *sal*, porque os soldados romanos eram pagos em sal. Encontra-se o mesmo princípio de produção no vocabulário da gíria no qual o dinheiro é resultado do *ganha-pão*, é o *cacau*, o *cominho*, a *erva*, *lã*, *legume*, *milho...* etc.

Vemos que a matriz de base *dinheiro = alimento* não se limita ao vocabulário da gíria (nem se limita a uma só língua, dinheiro se diz *grano*, “grão”, em gíria italiana e *bread*, “pão”, ou *dough*, “farinha”, em gíria inglesa).

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 112-113)

Ao analisar com a ajuda de um estudante, Li Wei, a comunidade chinesa de Newcastle (de 5 a 7.000 pessoas falantes ao mesmo tempo do inglês e de um dialeto chinês), Milroy nota que:

- a família constitui o primeiro grau de organização social (a comunidade chinesa se organiza principalmente na base do trabalho familiar, em particular mercearias e restaurantes);

- pode-se identificar três grupos de falantes (que não correspondem exatamente a tripartição que se poderia imaginar entre os avós, os pais e o filho): o grupo da primeira geração de migrantes, um segundo grupo constituído pelos migrantes que vieram com a ajuda dos migrantes anteriores ( que Milroy classifica de “migrantes subvencionados”,

geralmente pais ou amigos dos que tinham vindo primeiro), e o grupo de chineses nascidos em Newcastle, de nacionalidade britânica.

Estes grupos entram em redes de relações bem diferentes. Os primeiros estreitam relações essencialmente com os membros da família e com outros chineses envolvidos nas mesmas atividades econômicas, mas no segundo grupo os que têm uma atividade econômica limitada freqüentam sobretudo a família, enquanto o terceiro grupo desenvolve relações fora do meio de chinês e fora das atividades de restaurantes e mercearias. A maior parte de seus membros estudou e visa outros tipos de ocupação profissional. Milroy resume essa situação no quadro a seguir:

Quais são as implicações lingüísticas dessa organização em diferentes redes? A análise de vinte e três horas de conversações entre membros de dez famílias diferentes mostra que as escolhas de língua variam consideravelmente, de acordo com o interlocutor:

- os falantes só usam o chinês para falar com os avós ou com os chineses da geração dos avós;
- a conversação entre marido e mulher se dá igualmente e exclusivamente em chinês;
- nas conversações com os chineses “britânicos de nascimento”, mistura-se o inglês com o chinês (exceto os falantes que nunca aprenderam inglês);
- alguns chineses britânicos de nascimento (todos com menos de 18 anos) só falam em inglês com seus pares.

Com raras exceções, esses falantes são bilíngües, mas pode-se ver que as redes sociais em que eles estão envolvidos levam a supor uma mudança em curso que iria do monolingüismo chinês ao monolingüismo inglês, passando por um bilingüismo dominado pelo inglês. Algumas crianças já começam a se recusar a responder em chinês quando alguém lhes fala nesta língua. Milroy cita o exemplo de uma mãe que oferece arroz à filha em cantonês. As estratégias de comunicação que aqui aparecem estão ao mesmo tempo ligadas à situação (sincronia) dos atores em ação e à evolução dessa situação (diacronia). É bem provável que mais tarde a menina só fale em inglês com seus filhos, mesmo que ainda compreenda o cantonês.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 135-138)

Todos sabemos que a língua chinesa não é transcrita com um alfabeto e que para escrever são utilizadas caracteres. Por não serem, como o alfabeto, organizados segundo o modelo da “dupla articulação” (um número limitado de fonemas que permite compor um número ilimitado de palavras), os caracteres são necessariamente numerosos. Por isso se diz haver:

- 6.763 caracteres de base, 4.000 dos quais seriam muito freqüentes e necessários para a leitura ou a escrita de texto simples, cotidianos (um estudante de nível médio chinês deve conhecer todos esses caracteres);
- 16.000 outros caracteres que acrescentados aos anteriores, permitem imprimir todos os livros antigos e modernos (temos, então, quase 23.000 caracteres);
- 34.00 caracteres, pouco utilizados que vêm se somar aos anteriores.

Cada um desses caracteres é composto por certo número de traços que devem ser traçados em uma ordem e em um sentido imutáveis: esse traço antes daquele, da esquerda para a direita ou de alto a baixo etc.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.149)

**Crioulo:** nome que se dá a um *pidgin* quando se torna língua materna de uma comunidade lingüística.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 167)

**Elaborado (código):** na teoria de Bernstein, uso lingüístico relativamente formal, culto, que implica, um espectro diversificado das estruturas lingüísticas (vocabulário amplo, sintaxe caracterizada pela subordinação etc.) A ele se opõe o *código restrito*.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 168)

**Pidgin:** sistema de comunicação lingüística que não tem falantes nativos, sempre utilizado, portanto, como segunda língua e que resulta do contato entre grupos falantes de línguas diferentes; língua de comércio, língua de contato. Quando se torna língua materna de uma comunidade, o *pidgin* passa a ser designado como *crioulo*.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.169)

**Sabir:** denominação que se dava à língua de contato formada por elementos provenientes do italiano, do árabe, grego, turco e espanhol, desaparecida por volta de 1900, e que foi utilizada nos portos do Mediterrâneo desde a Idade Média; língua franca.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p. 169)

Veicular (língua): língua amplamente utilizada pelo falante, como, p. ex., na educação e no contato com instituições oficiais e que não é a sua língua materna. É o caso, por exemplo, do português nas ex-colônias portuguesas da África. Também chamada de *segunda língua*.

(CALVET, Louis-Jean. Sociolingüística: uma introdução crítica. p.170)

Neste livro, empregaremos a palavra *signo* para designar qualquer evento físico usado em comunicação – de ser humano, animal ou máquina -, evitando o termo *símbolo*, que será melhor reservar para a Coroa, a Cruz, o Tio Sam, o ramo de oliveira, o Diabo, o Pai Tempo, e outros símbolos religiosos e culturais, capazes de “exemplificar, representar ou lembrar naturalmente (...) por associação efetiva ou suposta” e interpretáveis somente em contextos históricos específicos. O termo *linguagem* será usado no sentido de linguagem humana, “um vocabulário [de signos] e a maneira de usá-lo”; como um conjunto de signos e regras tal como o que usamos na fala e na conversação diária, de maneira deveras flexível e sobretudo ilógica. Por outro lado, nós nos referiremos aos sistemas estritamente formalizados de signos e regras, tais como os da Matemática e da Lógica, como *sistemas de linguagem ou sistemas de signos*.

O termo *código* tem um uso estritamente técnico, que adotaremos aqui. Mensagens podem ser codificadas quando já estão expressas por meio de signos (por exemplo, letras do alfabeto); um código, portanto, é uma transformação concertada, convencionalizada,

geralmente de elemento a elemento, e reversível, por via da qual se podem converter mensagens de um conjunto de signos em outro. O código Morse, o semáforo, e o código dos surdos-mudos constituem exemplos típicos. Em nossa terminologia, pois, distinguimos claramente entre *linguagem*, que se desenvolve organicamente em longos períodos de tempo, e *códigos*, que são inventados para algum propósito específico e obedecem a regras explícitas.

(CHERRY, Colin. A Comunicação Humana. p.29)

O estudo amplo dos sistemas de linguagem e de signos foi chamado, por Charles Morris, de teoria dos signos, e deve muito à anterior filosofia de Charles Peirce. Morris distingue três tipos de regras que atuam sobre os signos: (a) *regras sintáticas* (regras de sintaxe, relações entre signos); (b) *regras semânticas* (relações entre signos e coisas, ações, relações, qualidades – *designata*); (c) *regras pragmáticas* (relações entre os signos e seus usuários). Iremos fazer repetidas referências, mais adiante, às idéias de Peirce e Morris.

(CHERRY, Colin. A Comunicação Humana. p.30)

A teoria da comunicação preocupa-se, em parte, com a medição do *conteúdo de informação* de sinais, como propriedade essencial destes no estabelecimento de vínculos comunicativos. Mas o conteúdo de informação dos sinais não deve ser encarado como uma utilidade; é mais uma propriedade ou potencialidade dos sinais, e, como conceito, está estreitamente ligado com a idéia de seleção ou discriminação. Esta teoria matemática surgiu inicialmente em telegrafia e telefonia, tendo sido desenvolvida com o propósito de medir o conteúdo de informação dos sinais de telecomunicação. Preocupava-se apenas com os sinais propriamente ditos, tais como eram transmitidos por fios ou radiodifundidos pelo éter, e abstraía de todo as questões de “significado”. Tampouco se preocupa com a sua importância, valor ou verdade para qualquer pessoa em particular. Como teoria, situa-se ao nível sintático da teoria dos signos e abstrai os níveis semântico e pragmático.

(CHERRY, Colin. A Comunicação Humana. p.31)

A sugestão de que as palavras sejam símbolos de coisas, ações, qualidades, relações, etc., constitui uma simplificação ingênua e grosseira. As palavras são criaturas resvaladiças. O pleno significado de uma palavra só aparece quando ela está colocada no seu contexto, e o contexto pode desempenhar uma função extremamente sutil – como acontece com os trocadilhos ou *doublé entendre*.

(...) As palavras não “significam coisas” numa relação unívoca, como um código. As palavras são também signos empíricos, não cópias ou modelos do que quer que seja; em verdade, onomatopéias e gestos parecem freqüentemente apresentar semelhança, mas tal semelhança não resiste a um exame muito rigoroso.

(CHERRY, Colin. A Comunicação Humana. p.33)

é importante distinguir entre o *fenômeno* propriamente dito (a conversação que estamos ouvindo às escondidas) e uma descrição desse *fenômeno*. Para esclarecer tal distinção, nós nos referiremos à conversação observada como sendo feita em *linguagem-objeto* e à descrição do observador como sendo expressa em *metalinguagem*.

(CHERRY, Colin. A Comunicação Humana. p.35)

Entre os seres mais rudimentares, a ausência de aprendizagem ou a sua restrição a tipos elementares, assegura padrões de comportamento estáveis e comuns em condições similares. Os experimentos são reproduzíveis, e em larga medida os resultados podem ser generalizados de um ser aos seus iguais. Mas conforme vamos subindo na escala evolutiva, e as faculdades de aprendizagem se aperfeiçoam, o comportamento se torna muito menos regular e predizível.

(CHERRY, Colin. *A Comunicação Humana*. p.41)

Peirce define representar como “estar para, quer dizer, algo está numa relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro” (CP 2.273). Como exemplos para esse processo ou até essa “ação” de representar Peirce cita: “Uma palavra representa algo para a concepção na mente do ouvinte, um retrato representa a pessoa para quem ele dirige a concepção de reconhecimento, um catavento representa algo para a direção do vento para a concepção daquele que o entende, um advogado representa seu cliente para o juiz e o júri que ele influencia” (CP 1.554).

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 17)

A representação é também oposta à função comunicativa na interpretação de Husserl feita por Derrida. Derrida (1967:53) resume com as seguintes palavras a teoria de Husserl (1900, vol. 2.1:36) do monólogo interno, no qual nada é dito “no sentido comunicativo”, mas sim somente apresentado como falante ou comunicante: “No discurso interno, eu não comunico nada a mim mesmo. [...] Existem unicamente representações e imaginação.” Portanto, representação é aqui menos apresentação do que o processamento mental da imaginação.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 18)

o fenomenólogo Alfred Schütz (1932: 165) determina um indício como “um objeto ou conteúdo, cuja existência indica a existência de certos outros objetos e conteúdos no sentido de que a convicção do ser de um não é experienciada como um motivo compreensível para a convicção do ser de outro”.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 20-21)

existe, de acordo com Schütz (1932: 167), uma relação de representação entre os signos não-indexicais (ou símbolos): “Quando nós observamos um símbolo, que é sempre um objeto do mundo exterior no amplo sentido da palavra, não olhamos para ele como o próprio objeto, mas como representante daquilo que ele representa.”

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 21)

Enquanto, até a Renascença, se atribuía aos signos uma relação de semelhança mais ou menos evidente com seu objeto de referência, a lei da representação passou a ser o princípio da arbitrariedade do signo: “No limiar da era clássica, o signo deixa de ser uma figura no mundo e deixa de estar ligado àquilo que ele marca pelas linhas sólidas e secretas da semelhança ou afinidade” (Foucault 1966: 72).

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 23)

Qual é, na era de Descartes e Port Royal, o novo quadro de relações dos signos, se não mais o mundo dos objetos? Foucault (1966: 78; 1967) lembra a definição de signo de Port Royal, de acordo com o qual o signo não representa uma coisa, mas a idéia de uma coisa e, assim, representa uma ligação de duas idéias, uma da coisa que representa, outra da coisa representada. Aqui já se encontra o núcleo daquilo que Foucault considera o *modelo representativo clássico*:

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 23)

A semiótica parte do pressuposto de que representações cognitivas são signos e operações mentais ocorrem na forma de processos sígnicos. Neste caso, se coloca a questão sobre a natureza desses signos e processos, assim como, de forma geral, sobre a relação entre a semiótica e a ciência cognitiva.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 26)

a opinião de que a representação imagética não se baseia realmente em cópias armazenadas, mas que, mesmo assim, tem que ser icônica de uma outra maneira, se impôs, nesse meio tempo. Pesquisas neurofisiológicas também mostraram que imagens mentais ativam, no cérebro, os mesmos padrões de excitação neuronal (do córtex visual) que a visão real e essas regiões do cérebro ativadas no processo visual são outras do que aquelas ativadas no processo visual do que aquelas por conceitos abstratos. Por outro lado, operações simbólicas também devem ter, ao mesmo tempo, um papel na evocação de imagens mentais, pois a ativação de regiões do cérebro que, em certos casos, ocorre no processamento lingüístico, também pode ser observada (ver Hagen 1994).

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 32)

O conceito de imagem se divide num campo semântico determinado por dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 36)

Estas eram tidas como naturais, aquelas como imagens artificiais. Além desses fenômenos usuais, o conceito de imagem compreende também a imagem verbal e a imagem mental. Uma outra distinção encontrada é aquela entre a imagem e o modelo. Através dela, a oposição entre a imagem e o seu objeto de referência, entre o ser e o parecer, era tematizada.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 36)

Além disso, a pintura abstrata mostra que imagens sem referenciais, ou seja, sem função icônica, podem ser simples signos plásticos. Por fim, devemos observar que, se imagens representadas são determinadas como ícones, por outro lado, nem todos os signos icônicos são imagens visuais. Realmente, a categoria ícone é concebida por Peirce de forma mais geral e compreende também formas concetuais de semelhança sígnica.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 37-38)

Gombrich (1960) mostrou em seu estudo sobre Arte e ilusão que a percepção da representação visual não se baseia somente em uma capacidade inata do homem e que, por exemplo, a visão de espaços representados em perspectiva deve ser primeiramente aprendida. Apesar de inúmeras concordâncias em relação ao campo da convenção e da qualidade simbólica das imagens da pintura, Gombrich se posicionou contrariamente a Goodman no que diz respeito à sua visão extremamente convencionalista da imagem e salientou o papel tanto da natureza quanto da convenção dentro da percepção da imagem. Ele desenvolveu seus argumentos utilizando o exemplo das condições perceptivas em fotografia e microscópio. Por um lado, segundo Gombrich (1981:278), a foto não é uma réplica simples da realidade em questão, mas sim uma transformação visual que deve ser novamente interpretada pelo observador a fim de assegurar a informação necessária. Por outro lado, as fotografias não são necessariamente signos “prontos” arbitrários: “Elas não são arbitrárias, pois a escala de ‘claro’ para ‘escuro’, vista como motivo, assim aparece na fotografia, mesmo quando a envergadura não é a mesma.” Prova dessa na-arbitrariedade é também o fato de preferirmos ler as fotos como positivo, e não como negativo. Gombrich conclui disso (1981: 278-279): “O aprendizado da leitura de uma fotografia parece ser completamente diferente daquele relativo a um sistema de código arbitrário. [...] O conseqüente contraste entre natureza e convenção é falso. Trata-se muito mais de uma habilidade contínua que, para algumas pessoas, é naturalmente apreensível e, para outras, o é com grande dificuldade, o que faz com que ninguém dela se aproprie.” (NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 41)

O primeiro trata da realmente freqüente inserção de imagens em contextos texto-imagem. O outro trata da necessidade das imagens de recorrerem ao auxílio da linguagem dentro do seu processo de entendimento e interpretação. Neste sentido, Barthes defende a heteronímia semiótica da imagem. Com referência às fotos de imprensa e propaganda, ele traz à luz os seguintes argumentos a favor da hipótese de que o entendimento de uma imagem é conduzido através da mediação da linguagem (Barthes 1964a: 10): “Imagens [...] podem significar [...], mas isso nunca acontece de forma autônoma. Cada sistema semiológico tem sua própria mistura lingüística. Onde existe uma substância visual, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal forma que, no mínimo, uma parte da mensagem icônica seja redundante ou aproveitada de um sistema lingüístico.” (NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 42)

Além do logocentrismo imagético-semiótico, que deriva seu argumento da freqüência dos comentários imagéticos verbais, há também vestígios desse logocentrismo na semiótica da imagem que procura derivar suas estruturas das estruturas da metalinguagem verbal da percepção de imagem para, desta forma, fundamentar a existência de uma gramática da imagem baseada na gramática da língua. Assim, por exemplo, Eco (1976: 231) e, de forma semelhante, Metz (1968: 71-72) argumentam que a imagem de um homem tem o *status* semiótico de uma proporção, pois contém não só o argumento como “pessoa x”, mas, muito mais, uma frase como “pessoa x anda”. De acordo com esse tipo de argumentação, conclusões sobre a estrutura da representação visual descrita são tiradas da estrutura verbal da “metalinguagem” verbal.

Na verdade, as imagens não apresentam uma linguagem visual própria. No máximo, pode existir uma metalinguagem como a imagem de uma imagem (Alexandria 1996), mas

não como uma teoria analítica da imagem. Não existe nenhuma metaimagem que possibilite a análise ou comentário teórico de uma imagem. Por este motivo, a linguagem é sempre um instrumento necessário à análise da imagem semiótica (Benveniste 1969: 130). Apesar disto, a estrutura da metalinguagem verbal não deve ser projetada analiticamente na estrutura do objeto visual, pelo menos até que existam provas de uma percepção verbal independente do processo mental de informação visual.  
(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 43)

(Langer 1942:103):

Em sentido estrito, a linguagem é, em sua essência, discursiva. Ela possui unidades de significado permanentes que podem ser ligadas a outras unidades de significados ainda maiores. Ela contém equivalências fixas, que tornam definições e traduções possíveis. Suas conotações são de caráter geral, de forma que atos não-verbais, como apontar, olhar, modificar a voz, são necessários para que denotações específicas sejam atribuídas a suas expressões. Todas estas características ressaltadas a distinguem do simbolismo “sem palavras”, que não é discursivo nem traduzível, não permite nenhuma definição dentro do seu próprio sistema e não é capaz de transmitir o geral diretamente. Os significados transmitidos pela língua são entendidos um após o outro e, então, resumidos em um todo por um processo conhecido como discurso. Os significados de todos os outros elementos simbólicos que formam juntos um símbolo maior e articulado somente são entendidos através do significado do todo, através de suas relações na estrutura holística. O fato de que eles, de algum modo, funcionem como símbolos é explicado por eles pertencerem todos a uma representação simultânea e integral. Chamaremos esse tipo de semântica de “simbolismo apresentativo” a fim de caracterizar a diferença da sua essência da do simbolismo discursivo, isto é, da “linguagem” real.  
(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 44)

Infelizmente, a compreensão e utilização das classificações peircianas têm sido, via de regra, comprometidas por reducionismos e esquematismos estéreis que ficam muito aquém do potencial abrangente que elas apresentam. Para as questões da imagem, por exemplo, são inestimáveis as contribuições que podem ser extraídas dos vários níveis e subníveis da iconicidade que foram trabalhados por Peirce com acuidade incomparável. Há, entretanto, na literatura semiótica uma espécie de consenso simplificador que tende a tratar o conceito de ícone como um monólito, simplesmente como um tipo de signo que apresenta uma relação de similaridade com o seu referente. Embora haja, nesse consenso, um fundo de verdade, pois, de fato, as relações de similaridade constituem o ícone, a iconicidade apresenta-se numa franja de múltiplas distinções que as simplificações desconsideram.

Peirce dividiu os ícones em ícone puro e signos icônicos ou hipóícones, que se subdividem em imagem, diagrama e metáfora. Esta subdivisão foi sistematicamente explicitada por Peirce, tendo se tornado bastante conhecida e explorada neste século. Já a noção de ícone puro, por não ter sido abertamente sistematizada por Peirce e por ter sido negligenciada pela maioria de seus leitores, deixou de render os efeitos que ela possibilita.  
(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 60)

Hipóícones

O nível dos signos icônicos ou hipoícones foi sistematizado por Peirce em três subníveis. Diferentemente dos níveis anteriores, estes agem propriamente como signos porque representam algo, sendo, portanto, intrinsecamente triádicos, quer dizer, embora a triádicos, quer dizer, embora a tríade não seja genuína, pois é governada pela similaridade e relações de comparação. Os subníveis são: (1.3.1) a imagem propriamente dita, (1.3.2) o diagrama e (1.3.3) a metáfora, os quais Peirce definiu do seguinte modo:

1.3.1. As imagens propriamente ditas participam de simples qualidades ou Primeiras Primeiridades. Essa definição de imagem, à primeira vista enigmática, fica mais simples quando se traduz “primeiras primeiridades” por similaridade na aparência. AS imagens representam seus objetos porque apresentam similaridades ao nível da qualidade. “Qualquer imagem material, como uma pintura, por exemplo, é amplamente convencional em seu modo de representação; contudo, em si mesma, sem legenda ou rótulo, pode ser dominada um hipoícone” (CP 2.276).

1.3.2. Os diagramas representam as relações – principalmente relações diádicas ou relações análogas em suas próprias partes. Assim sendo, os diagramas representam por similaridades nas relações internas entre signo e objeto (gráficos de qualquer espécie, por exemplo).

1.3.3. As metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso (CP 2.277). É por isso que a metáfora faz um paralelo entre o caráter representativo do signo, isto é, seu significado, e algo diverso dele.

Em síntese, pode-se afirmar que a imagem é uma similaridade na aparência, o diagrama, nas relações, e a metáfora, no significado. Pela lógica peirciana, no entanto, quando passamos da imagem para o diagrama quanto a imagem. Daí que as cintilações conotativas da metáfora produzam nítidos efeitos imagéticos, assim como a metáfora sempre se engendra num processo de condensação tipicamente diagramático. Essa mesma lógica de encapsulamento dos níveis mais simples pelo mais complexo também vai ocorrer nas relações entre ícone, índice e símbolo. É por isso que o símbolo não é senão uma síntese dos três níveis signícos: o icônico, indicial e o próprio simbólico. A afirmação de que a imagem é sempre e meramente ícone já é relativamente enganadora; a de que a palavra é pura e simplesmente símbolo é decididamente equivocada. Os níveis de convencionalidade, que estão presentes, em maior ou menor medida, nas imagens, correspondem ao seu caráter simbólico, além de que há imagens alegóricas que figuram simbolicamente aquilo que denotam. Assim, também há necessariamente imagem no símbolo, pois sem a imagem o símbolo não poderia significar.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 62-63)

Por si mesmo o símbolo não é capaz de identificar as coisas às quais se refere ou é aplicável, isto é, não nos faz ver uma estrela no céu, não nos mostra um pássaro voando, nem celebra um casamento diante de nossos olhos, mas supõe que somos capazes de imaginar tais coisas, tendo a elas associado a palavra (CP 2.298).

Assim sendo, é por força de uma idéia na mente do usuário que o símbolo se relaciona com seu objeto. Ele não está ligado àquilo que representa através de alguma similaridade (caso do ícone), nem por conexão causal, fatural, física, concreta (caso do índice). A relação entre o símbolo e seu objeto se dá através de uma mediação, normalmente uma associação de idéias que opera de modo a fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Essa associação de idéias é um hábito ou lei adquirida que fará com que o símbolo seja tomado como representativo de algo diferente

dele. Para assim funcionar, o símbolo tem de estar constituído por uma tríade de leis. Em si mesmo ele é uma lei ou legisigno, conforma Peirce o batizou, isto é, uma regra que determinará que seja interpretado como se referindo a um dado objeto. Em si mesmo o símbolo não tem existência concreta. Não é uma coisa singular, existente, mas um tipo geral. A ilustração que Peirce dá a isso é precisa.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 63-64)

O objeto do símbolo não é menos abstrato do que o próprio símbolo. Não é uma coisa particular, mas um tipo de coisa. Corresponde a uma idéia ou lei geral a que a palavra, também como a lei (de um sistema de leis que é a língua), está associada através de uma regra ou hábito associativo que Peirce chamava de interpretante lógico. Enfim, o símbolo é uma lei, tanto quanto seu objeto e seu significado são leis. Mas, uma vez que as leis não têm existência concreta, de onde vem o poder denotativo e qualitativo do símbolo? Como pode a palavra expressar e se referir ao universo que está fora dela?

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 64)

O primeiro estudioso a perceber e explorar a dialética do ícone e do índice no interior do símbolo foi, sem dúvida, R. Jakobson. Mencionando a perspicácia com que Peirce “reconheceu que a diferença entre as três classes fundamentais de signos era apenas uma diferença de lugar no seio de uma hierarquia toda relativa”, seu “À procura da essência da linguagem” (1971) é um verdadeiro manual de exemplos dos componentes indicativos e icônicos operado no seio do símbolo.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 65)

Da palavra à sentença, da sentença às combinações entre sentenças, os papéis desempenhados pela indexicalidade e iconicidade vão se acentuando e se representando sob novas facetas, compondo uma complexa e intrincada sincronização entre verbo e imagem.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 65)

Muito próxima do sentido que Wittgenstein dá a figurações encontra-se a noção de diagrama em Peirce, também chamado de ícone diagramático, de importância fundamental no raciocínio e linguagem matemáticos e lógicos: “O raciocínio deve estar especialmente relacionado com as formas que são os principais objetos de *insight* racional. Por isso mesmo, ícones são particularmente requisitados para o raciocínio” (CP 4.331). Além disso, os diagramas estão presentes em qualquer tipo de pensamento, até o ponto de podermos afirmar, a partir de Peirce, que todo pensamento é essencialmente diagramático. Sem os ícones, seria impossível captar as formas da “síntese dos elementos do pensamento” (CP 4.544). São os ícones diagramáticos que constituem também o que se costuma chamar de padrões sintáticos, tanto na linguagem verbal quanto na musical e mesmo visual, especialmente na arquitetura. No caso da linguagem verbal, o sentimento ou imagem desses diagramas torna-se quase visível no ofício da tradução de uma língua para outra. O que se traduz não é uma palavra depois de outra, mas a imagem do diagrama sintático de uma língua para a imagem do diagrama de outra. É exatamente similar a esse processo o que ocorre quando compreendemos um enunciado. O entendimento não se dá palavra após palavra, mas na captação da forma sintática, diagrama sintético dos elementos frásicos.

(NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 66)

Quando se faz referência à linguagem verbal, via de regra, isso é feito no esquecimento ou negligência de que, com efeito, há duas linguagens, uma falada, outra escrita, e de que há várias formas de escrita. Há escrituras que brotam da mímica e do gesto. Estas mantêm um vínculo ancestral com os primórdios da própria fala, a qual deve ter nascido do desenvolvimento mais especializado de sons originalmente indiscerníveis que acompanhavam os gestos. Há outras formas de escrita vinculadas mais prioritariamente ao olhar. Divorciados da fala, os pictogramas são figuras, imagens fixas das coisas, enquanto os ideogramas realizam o amálgama perfeito entre os traços estilizados das coisas e as idéias abstratas da mente. Quase a meio caminho da tradução alfabética do som que seria realizada pela escrita fonética, os hieróglifos são figuras abreviadas que podem representar objetos referenciais, mas usualmente representam sons ou grupos de sons. (NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 67-68)

Uma das razões para estudar a linguagem – e para mim, pessoalmente, a mais premente delas – é a possibilidade instigante de ver a linguagem como ‘um espelho de espírito’, como diz a expressão tradicional. Com isso não quero apenas dizer que os conceitos expressados e as distinções desenvolvidas no uso normal da linguagem nos revelam os modelos do pensamento e o universo do “senso comum” construídos pela mente humana. Mais instigante ainda, pelo menos para mim, é a possibilidade de descobrir, através do estudo da linguagem, princípios abstratos que governam sua estrutura e uso, princípios que são universais por necessidade biológica e não por simples acidente histórico, e que decorrem de características mentais da espécie. Uma língua humana é um sistema de notável complexidade. Chegar a conhecer uma língua humana seria um feito intelectual extraordinário para uma criatura não especificamente dotada para realizar essa tarefa.

(CHOMSKY, Noam. *Reflexões de linguagem*. p.10)

Em geral, estruturas cognitivas de tipos variados são construídas à medida que um indivíduo amadurece, interagindo com a gramática e fornecendo condições para o uso da língua. Um estudo integrado de conhecimento deveria tentar precisar essas conexões, conduzindo assim – como podemos especular – a outras propriedades inatas da mente.

(CHOMSKY, Noam. *Reflexões de linguagem*. p.47)

Em outra parte, Searle sugere que tal tese, embora não seja internamente inconsistente, deriva, contudo, de uma abordagem da língua que “é contrária a assunções bastante ordinárias, plausíveis e do senso comum a respeito da língua”. Ele considera a “imagem da linguagem humana de acordo com o senso comum” como algo semelhante ao seguinte:

O objetivo da linguagem é a comunicação, quase da mesma forma como o propósito do coração é bombear sangue. Em ambos os casos, é possível estudar a estrutura independente da função, mas é inútil e também um equívoco fazer tal coisa, já que estrutura e função interagem de maneira tão óbvia. Nós nos comunicamos em primeiro lugar com outras pessoas, mas também conosco mesmos, como durante um solilóquio, ou como pensamos com palavras.

(CHOMSKY, Noam. *Reflexões de linguagem*. p.47)

Kant sugeriu que a “estrutura de nosso entendimento, na sua aplicação às aparências e à mera forma delas, é uma arte escondida nas profundezas da alma humana, cujos modos reais de atividade a natureza dificilmente nos permitirá, a nós, algum descobri-los e, a eles, submeterem-se a nosso olhar”. Talvez isto seja verdade, sob certos aspectos, pelo menos. Não há nada de contraditório na crença de que a investigação das capacidades intelectuais inerentes a um organismo biológico específico – seres humanos – possa levar C, mesmo se C for ele próprio um ser humano, à demonstração específica de que algumas ciências possíveis de ser construídas escapam à compreensão humana, e talvez a ciência que teria por objeto a acusação de comportamento seja uma delas.

(CHOMSKY, Noam. *Reflexões de linguagem*. p.126)

A Teoria da Informação é também conhecida por Teoria da Comunicação e Teoria da Informação e da Comunicação. Alguns teóricos e estudiosos chegaram mesmo a distinguir entre informação e comunicação, o que nos parece um eco de uma outra distinção bastante arraigada e corrente, mas dificilmente sustentável, qual seja, a distinção entre *forma* e *fundo*, entre *forma* e *conteúdo*.

(PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 11)

os homens e os grupos humanos, como os animais, de resto, só absorvem a informação de que sentem necessidade e / ou que lhes seja inteligível. (...) Norbert Wiener: “não é a quantidade de informação emitida que é importante para a ação, mas antes a quantidade de informação capaz de penetrar o suficiente num dispositivo de armazenamento e comunicação, de modo a servir como gatilho para a ação.”

(PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 12)

as informações de primeiro grau são informações sobre estruturas, e não informações sobre epifenômenos ou sobre fenômenos setoriais.

(PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 12)

Utilizamos a expressão Teoria da Informação no seu significado abrangente, isto é, de modo a compreender também a comunicação, uma vez que não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto a transmitir esses sinais. Em conseqüência, a nossa ênfase recairá sobre os aspectos sintáticos, formais e estruturais, da organização e transmissão das mensagens.

(PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 13)

O processo básico da Teoria da Informação se refere sempre à quantidade de informação e não à sua qualidade, ou ao seu conteúdo e significado. Nesses termos, o problema do veículo que transmite a mensagem não pode ser desligado do problema da própria configuração e organização da mensagem, da organização dos sinais que formam essa mensagem.

(PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 16)

Do ponto de vista psicológico, comunicação pode ser definida como “resposta discriminada ou selecionada a um estímulo”. Claro é, no entanto, que a comunicação não é

apenas a resposta, mas a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pela provocação de respostas. O estudo dos signos, das regras que os regem e de suas relações com os usuários ou intérpretes forma o cerne do problema da comunicação.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 17)

Na Teoria da Informação e da Comunicação, o que importa, essencialmente, é a medida da informação de conteúdo de informação, ou melhor, do teor ou taxa de informação. Mas o teor de informação dos sinais não é algo destacado dos próprios sinais, não é algo de que os sinais sejam meros portadores, como invólucros e veículos que pudessem carregar ou descarregar seu conteúdo. O teor ou taxa de informação é uma propriedade ou potencial dos sinais e está intimamente ligado à idéia de seleção, escolha e discriminação. Em suas origens e rigorosamente falando, a Teoria da Informação surge como uma teoria estatística e matemática (...) Neste nível ela apenas se ocupa dos sinais em si, abstração feita de qualquer questão de significado, vale dizer que se ocupa dos sinais em sua realidade física, e ao nível puramente sintático, descartando os níveis semântico e pragmático.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 17-18)

#### Código

Pode ser definido como um esquema de divisão da energia que pode ser veiculada ao longo de um canal. É um sistema de símbolos que, por convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre a fonte e o ponto de destino.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 19)

Uma mensagem pode manifestar-se em termos ou quantidades analógicas ou digitais. As mensagens de natureza digital são constituídas por *dígitos* ou unidades “discretas”, ou seja, por unidades que se manifestam separadamente. Assim, uma fonte discreta é uma fonte cujos sinais se manifestam separadamente: o alfabeto, as notas musicais, o sistema numérico. Todo tipo de cálculo que implique em contagem é digital. Já as quantidades analógicas são contínuas. Todo sistema analógico se liga muito mais ao mundo físico do que ao mundo mental, implícita sempre a idéia de modelo, simulacro, imitação, bem como a idéia de medição ou mensuração. A mensagem de tipo analógico é menos precisa, porém mais direta e a sua imprecisão nasce do fato de as quantidades contínuas terem de ser repartidas em unidades digitais e controladas sensivelmente. A régua, a régua de cálculo, o termômetro, o relógio, o pantógrafo, o mapa, o gráfico são exemplos de sistemas de informação analógicos. Por exemplo, uma tabela sobre crescimento demográfico, puramente numérica, é mais precisa; porém, convertida a um sistema analógico – a um gráfico – transmite mais rapidamente a informação, permite a imediata visão de conjunto.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 20)

o estudo das relações entre a ciência e a arte é, em boa parte, o estudo das relações entre as comunicações digitais e as comunicações analógicas.

Nas línguas também se faz sentir essa difusão. As línguas ocidentais, chamadas não-isolantes, são de natureza digital; as línguas orientais, como o chinês e o japonês – chamadas línguas isolantes – são de natureza analógica.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 20)

Em chinês, o ideograma para “vermelho” é formado pela montagem de quatro ideogramas (rosa, cereja, ferrugem, flamingo) que designam coisas que todo mundo conhece e que têm em comum a cor vermelha. Trata-se de uma língua concreta, fundada na analogia.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 21)

Nesta acepção, “signo” apresentaria um estreito vínculo com duas das mais usuais dentro das chamadas figuras de retórica: a metonímia (pelo qual se designa um objeto por uma palavra designativa de outro: “Dez velas singravam a baía”) e a *sinédoque* (pela qual se emprega a parte pelo todo, o todo pela parte etc.: “Vi passarem por mim dois olhos maravilhosos”)

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 26)

a idéia de signo enquanto alguma coisa que substitui outra.

Charles Sanders Peirce: signo, ou “representame” é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 25-26)

Na Europa, a Semiótica é chamada de Semiologia e se apresenta fortemente vinculada pelo *parti pris* lingüístico de suas origens, como se pode observar pela nomenclatura de suas principais noções: denotação e conotação, significante e significado.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 27)

Em relação ao referente, ou seja, à coisa a que se refere ou designa, o signo pode ser classificado em:

- a. Índice ou Índice, quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa que produz o signo. Exemplos: chão molhado, indício de que produz o signo. Exemplos: chão molhado, indício de que choveu; pegadas, indício de passagem de animal ou pessoa; uma perfuração de bala; uma impressão digital etc.
- b. Ícone, quando possui alguma semelhança ou analogia com o seu referente. Exemplos: uma fotografia, uma estátua, um esquema, um pictograma.
- c. Símbolo, quando a relação com o referente é arbitrária, convencional. As palavras faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 28)

a palavra escrita, desenhada – mesa – que representa aqueles fonemas, inclui-se entre os símbolos por se tratar do signo de um signo,

De outra parte, claro é que certos signos participam de uma natureza dupla, e até tripla. Um exemplo é a cruz, a cujo significado icônico primeiro (instrumento de tortura) se superpõe um referente simbólico dominante (símbolo do cristianismo); uma impressão digital é um signo de tipo indicial-icônico, mas participa também do símbolo quando utilizada, por exemplo, como marca de uma empresa gráfica. Nos sistemas verbais ocidentais (palavras), de natureza simbólica, como vimos, fazem exceção certas palavras ou conjuntos de palavras que buscam imitar complexos sonoros naturais ou

artificiais (vozes de animais, ruídos de máquinas etc.): são as chamadas palavras onomatopaicas, que participam também do ícone.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 28-29)

Suzanne K. Langer, por exemplo, chama de sinal ao que aqui denominamos índice ou índice; (...) De nossa parte, reservamos a palavra *sinal* para designar a manifestação física, concreta, de um signo.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 29)

Um processo sógnico pode ser estudado em três níveis:  
*sintático*, quando se refere às relações formais dos signos entre si;  
*semântico*, quando envolve as relações de significado, entre signo e referente (é o nível denotativo, do significado primeiro ou léxico, ou seja, já consignado em dicionário ou código);  
*pragmático*, nível que implica as relações significantes com o intérprete, ou seja, com aquele que utiliza os signos (em termos lingüísticos, é o nível da conotação, dos significados deflagrados pelo uso efetivo do signo).

É preciso notar que, no uso corrente, a Semântica, disciplina que estuda os significados, abrange também o nível pragmático.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 29)

Embora a palavra texto tenha como referente “conjunto verbal”, podemos estendê-la aos signos em geral, definindo texto como um processo de signos que tendem a eludir seus referentes, tornando-se referentes de si mesmos e criando um campo referencial próprio. Assim entendido, o texto se move como uma estrutura sintática, a que comumente chamados de “forma”. Por contexto, entendemos um processo de signos cuja coerência ou unidade é suscitada diretamente pelo referente (coisa ou situação a que os signos se referem). Estaríamos aqui mais dentro do nível semântico-pragmático, a que ordinariamente de “conteúdo”.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 31-32)

O significado é uma relação entre o interpretante do emissor e o interpretante do receptor; é uma função dos receptivos “repertórios”, confrontados na prática efetiva dos signos.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 33)

Edgar Poe, 1841: a base de toda a arte da decifração se encontra nos princípios gerais de formação da própria linguagem, sendo por isso completamente independente das leis particulares que governam qualquer código ou mensagem cifrada ou a elaboração de sua chave”.  
(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 42)

O termo código teria, então, uso estritamente técnico. As mensagens podem ser codificadas quando já expressas por meio de signos (letras, por exemplo); então, uma codificação seria uma transformação, geralmente unívoca e reversível, por meio da qual mensagens podem ser convertidas de um conjunto de signos para outro. O código semafórico e o código dos surdos-mudos – melhor ainda, o código Morse – representam

exemplos típicos. Dessa forma, as linguagens teriam um longo desenvolvimento orgânico, enquanto que os códigos seriam inventados para algum fim específico e sujeitos a regras explícitas. A verdade, no entanto, é que na medida em que se introduz a ambigüidade num código – ou seja, quando a sua reversibilidade não é perfeita – ele começa a tingir-se de certas características de linguagem, ou melhor, de língua.

Convém fazer a distinção entre *língua* e *linguagem*, ainda melhor, quando vemos que, em Inglês e Francês, as palavras *language* e *langage* são tomadas como sinônimos de “língua”. Por esta razão, no que nos toca, consideramos as línguas como manifestações particulares, fundamentais, embora, da linguagem, e a Linguística como um ramo da Semiótica, que pode, assim, ser considerada como A Linguagem (ou: princípios gerais que comandam toda e qualquer manifestação da linguagem).

No estudo da linguagem, uma última distinção se faz ainda necessária: entre linguagem-objeto e metalinguagem. Linguagem-objeto é a linguagem que se estuda; metalinguagem é a linguagem instrumental sem com ela se confundir. Ou ainda: quando a linguagem-objeto se volta sobre si mesma, ela tende a ser metalinguagem, beneficiando-se da fenomenologia.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação.44)

Segue-se daí que toda metalingüística é marcadamente sintática, formal, estrutural. É por ignorância deste fato e pela tendenciosa e hegemônica formação cultural de tipo lingüístico (melhor dizer “literário”), que a maior parte da chamada crítica de arte – literária, visual, musical, cinematográfica, arquitetônica – se manifesta “literária” e subjetivamente: carece de metalinguagem adequada (voltada que está, aristotelicamente, para o “conceito”, o “conteúdo”, a “significação”). O criador está por dentro da linguagem; o crítico, por fora. O criador se alimenta das raízes da linguagem; o crítico, de suas folhas, flores e frutos. O mesmo se diga dos professores de nossas universidades, ao abordarem o fenômeno artístico. A metalinguagem é um processo dinâmico, mas é comum ver como ela tende a se estratificar em código, confundindo-se então com o jargão técnico, especializado.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação.45)

A idéia de informação está sempre ligada à idéia de seleção e escolha. Informação, aqui, se refere, não a que “espécie de informação”, mas a “quanta informação”. (...)

Informação é o de que necessitamos quando devemos fazer uma escolha. Segue-se daí que não há informação possível fora de um sistema qualquer de signos ou sinais; inversamente, a introdução de um signo novo no sistema implicará, num primeiro momento, num certo grau de “ininteligibilidade” desse mesmo signo face ao repertório ou sistema de signos existentes.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação.45-46)

Se o comparecimento de um sinal estiver subordinado a um diagrama prévio, teremos uma aproximação de 2º grau apoiada no triagrama e o resultado poderá apresentar um aspecto de “arremedo” do idioma. Prosseguindo no processo, poderíamos passar a palavras e mesmo a frases inteiras, de modo a construir experimentais, aleatórios, com base puramente estatística. Este processo é conhecido como *cadeia de Makov*, e a série que daí se origina, *série estocástica*.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 46)

Quando falamos ou escrevemos, em verdade, estamos procedendo a rapidíssimas seleções de signos em nosso repertório, numa ordem organizativa, às vezes bastante maleável, prescrita pelas normas do sistema; não nos damos conta do fato porque o processo já está automatizado, por meio dos constantes e reiterados *feed-backs* (autoalimentações) da aprendizagem. Mas basta observar como a criança aprende a falar para percebermos as relações estruturais entre os processos do *feed-back*, da cadeia de Markov e da formação do repertório. Estatisticamente falando, as leis que comandam o processo integrado são as do *acaso-e-escolha* (*chance & choice*), ou seja, leis da probabilidade.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 47)

A escolha mais simples entre duas possibilidades iguais é a alternativa *sim/não*. Sirvam de exemplo o *cara/coroa* e o comutador de luz (ligado/desligado). A quantidade de informação produzida por essa escolha pode ser considerada como unidade básica e é denominada “*binary digit*” (dígito binário) ou simplesmente bit. Bit = medida unitária da informação. No código binário, esta alternativa básica é dada por 1 ou 0, tendo em vista, principalmente a condição do circuito elétrico (aberto/fechado, ligado/desligado) e as suas aplicações no campo da eletrônica (computadores eletrônicos, em particular).

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 51)

O conceito de entropia surgiu inicialmente na termodinâmica, para indicar a medida estatística da perda de energia em certos processos físicos irreversíveis. Assim é que, pela segunda lei da termodinâmica, a quantidade de calor na qual se transformou uma certa quantidade de trabalho não pode mais ser inteiramente recuperada na mesma quantidade de trabalho originária. Há uma perda, um consumo de energia – e o processo é irreversível, o que parece indicar tendências preferenciais da natureza, que tenderiam a estados mais uniformes e a estados menos uniformes. Seriam *tendências entrópicas* inerentes ao próprio sistema, que, dessa forma, tenderiam a uma uniformidade térmica (a chamada “morte térmica” do universo), a um caos indiferenciado ou desdiferenciado, a um estado de equiprobabilidade máxima, do qual a entropia seria a medida estatística.

Norbert Wiener, o fundador da Cibernética, generalizou o conceito de entropia, relacionando-o com o conceito de informação.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 53-54)

Prossegue Wiener, em outro trecho de sua obra *Cybernetics and Society*: “As mensagens são em si uma forma de padrão e de organização. Com efeito, é possível tratar conjuntos de mensagens como tendo uma entropia, tais como conjuntos de estados do mundo exterior. Assim como a entropia é uma medida da desorganização, a informação transmitida por um conjunto de mensagens é uma medida de organização. De fato, é possível interpretar a informação de uma mensagem essencialmente como o negativo de sua entropia e o logaritmo de sua probabilidade. Isto é, quanto mais provável é a mensagem, menor é a informação fornecida. Lugares-comuns, por exemplo, são menos esclarecedores do que grandes poemas”.

Dessa forma, entropia negativa = informação. E realmente, a idéia de “informação” está ligada, mesmo intuitivamente, a idéia de surpresa, de inesperado, de originalidade. Quanto menos previsível, ou mais rara, uma mensagem, maior sua informação – sempre

lembrando que a estrutura, o padrão (*pattern*) é a informação mais importante de um sistema. De outra parte, como todo e qualquer sistema de comunicação possui uma tendência entrópica, a noção de “ruído” tende a se identificar com a noção de “entropia”.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 54-55)

a comunicação é uma espécie de processo variável e estatístico condicionado pela interdependência dos sinais, ou seja, pelas normas e regras que os relacionam e que decidem sobre o seu grau de informação. As regras sintáticas introduzem *redundância* na mensagem, a fim de que a sua recepção correta fique melhor amparada. São essas leis ou normas que dão estrutura ao sistema, de modo a permitir previsões de comportamento ou de ocorrência de sinais. Por exemplo: por que não se bate à porta menos de duas vezes? Justamente para neutralizar o ruído ambiente, evitar a ambigüidade e garantir a efetiva transmissão da mensagem. A redundância pode ser entendida simplesmente como repetição; é causada por um excesso de regras que confere à comunicação um certo coeficiente de segurança, ou seja, comunica a mesma informação mais do que uma única vez e, eventualmente, de modos diferentes. De outro lado, quanto maior a redundância maior a previsibilidade, isto é, sinal redundante é sinal previsível. A redundância introduz no sistema uma certa capacidade de absorção de ruído e de prevenção do erro: por exemplo, quando queremos certificar-nos do acertado de uma operação aritmética, nós a repetimos. Há sistemas não-redundantes, sistemas integralmente informacionais que esgotam todas as probabilidades combinatórias da fonte: os sistemas numéricos, por exemplo. Se errarmos um único dígito num cálculo matemático, num número de telefone, numa data ou num endereço – teremos informação errada, pois o sistema não possui margem absorvente de ruído. (...) O mesmo não ocorre com outros sistemas, como as línguas; mesmo nelas, há índices diversos de redundância. Neste exemplo: *The yellow houses/ As casas amarelas*, podemos observar a maior redundância do Português, cujas normas comandam a aposição do sinal de plural (s) no substantivo e nos atributos adjetivos, de modo que é possível eliminar um e até dois ss, sem perda da informação: *As casa amarela*. Já em Inglês, onde a redundância é menor, o sinal de plural não pode ser eliminado sem erro de informação.

É a redundância que torna possíveis as abreviaturas e o descarte de certas regras gramaticais, bem como a existência de certos fenômenos lingüísticos, como o trocadilho. Claro é que a redundância não pode ser entendida apenas como a maior frequência de ocorrência de certos sinais, pois, como foi indicado, a forma, a ordem e a própria quantidade em que ocorrem podem contrariar a expectativa inerente ao sistema, ir contra os padrões relacionais previstos ou previsíveis, constituindo, assim, informação nova (quando não se caracterizar simplesmente como ruído ou evento entrópico), como muitas vezes pode ser observado tanto na arte como na ciência.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 56)

que o início das palavras informa mais do que seu final, pois os sufixos e desinências contribuem para maior redundância e ambigüidade: é mais fácil reconstruir a palavra “intuição” se nos forem fornecidas as quatro primeiras letras do que as quatro últimas. Daí que os dicionários comuns se organizam pelas entradas verbais, alfabeticamente, e não pelas terminações; para os poetas que desejam metrificicar e rimar,

no entanto, os dicionários analógicos, como os dicionários de rimas, são mais úteis, ou igualmente úteis, pois se organizam pelo comprimento das palavras (número de sílabas) e pelas terminações. Vemos ainda que as palavras mais breves, mais utilizadas, informam menos, enquanto as mais longas, menos usuais, possuem maior taxa de informação. Em Português, como em várias outras línguas, as consoantes formam o verdadeiro esqueleto informacional do sistema, pois informam mais do que as vogais; se eu propuser ao leitor a decifração da seguinte mensagem

CPCBN

ele certamente atinará com a solução em breve tempo, mas levaria bem mais se lhe fornecesse um cifra composta tão-somente da cadeia de vogais da mensagem: O A A A A.

Assim como a redundância funciona como corretivo da informação, a abreviação funciona como antídoto em relação à redundância; a taquigrafia é um processo de escrita no qual se diminui ao máximo possível a redundância : usa-se um mínimo de vogais, excluem-se partes de palavras etc., de modo a se atingir um máximo de concisão, sem que se destrua a informação, tendo-se em vista a economia necessária a um sistema de escrita rápida. A sigla é também uma forma de abreviatura, um recurso anti-redundante; quando expressões longas se tornam muito correntes, são abreviadas sob a forma de siglas: Organização do Tratado do Atlântico Norte – OTAN. Quando se trata de palavras isoladas, são elas cortadas a partir da terminação: *cinematográfico/cinema/cine*. Numa troca de cartas, por exemplo; por outro lado, a palavra falada permite o descarte de muitas regras gramaticais, pois outros recursos – gestos, entonações, contexto ambiente etc. – suprem a rigidez das normas e abreviam ou mesmo eliminam maiores explicações, necessárias na escrita, para maior clareza; a frase “VOCÊ FEZ ISTO?” adquire três significados diferentes, dependendo da palavra que se acentua. Aliás, é o tom (*pitch*) que comanda o chinês falado, altamente redundante na sua constituição fonêmica, em oposição à sua escritura, ideográfica, pouco redundante. Ainda um exemplo: a abreviatura por economia e beneficiando-se das leis da redundância é particularmente requerida nos telegramas.

(PIGNATARI, Decio. Informação. Linguagem. Comunicação. 57-58)

Antropologia e estudo do comportamento do consumidor têm sido participantes relutantes na reflexão sobre a relação entre cultura e consumo. Nenhum dos dois evidenciou, até muito recentemente, qualquer interesse na análise dos aspectos culturais do consumo ou da importância do consumo para a cultura. Felizmente, esta situação está começando a mudar. Desenvolvimentos dentro de ambas as áreas estão começando a tornar o estudo da cultura e do consumo uma atividade imaginável e praticável.

No campo do comportamento do consumidor, tais desenvolvimentos são numerosos. Primeiro, os acadêmicos começaram a ampliar a definição de “comportamento do consumidor”. Nesta definição emergente, este ultrapassa o “comportamento de compra” (ou seja, o que acontece quando o consumidor alcança a prateleira pra escolher entre a marca “x” ou a marca “y”) para incluir toda a interação entre o bem e o consumidor antes e depois do momento da compra. Segundo, eles começaram também a ir além de sua preocupação de longa-data com o “processo de tomada de decisão” para observar o papel do afeto. Terceiro, o campo revelou uma nova disposição em transcender o individualismo metodológico e o foco microcômico herdados da área da psicologia e em considerar os sistemas e contextos culturais e sociais mais amplos do consumo. Em uma mudança plenamente durkheimiana, o campo está desenvolvendo uma perspectiva macrocômica que

leva em conta as características supra-individuais do consumo. Quarto, mais acadêmicos começaram a aceitar como legítimos tópicos para pesquisa elementos que não têm imediata relevância para a comunidade do marketing, e esta comunidade começou, por sua vez, a definir a natureza de sua investigação mais amplamente. Em termos gerais, nesta abertura do campo, o consumo é agora menos frequentemente definido como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais. (MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 12-13)

Examinamos aqui o papel da “pátina” como um mecanismo simbólico. Antes do século XVIII, os ricos eram especialmente aficionados por pátina. A fina camada que se acumulava na superfície de suas posses, como resultado de oxidação e do uso, era uma prova de sua reivindicação de longa-data ao alto status. Era uma prova de que eles eram “antigos” nobres, e não novos ricos. Neste sentido, as classes dominantes usavam a pátina de seus bens como uma salvaguarda de seu status, um meio de distinguir os aristocratas dos emergentes e embusteiros. No século XVIII, contudo, o advento do sistema de moda ajudou a eclipsar a pátina, e daí em diante sua estratégia de status tornou-se preocupação exclusiva apenas de um grupo muito pequeno e muito particular da sociedade. Este capítulo é uma tentativa de contar a história da pátina do século XVI até os dias modernos. No processo, teremos ocasião de discutir teorias de status e simbolismo de Goffman, Veblen e Pierce. (MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 14)

Não há consenso nem mesmo quanto aos termos mais fundamentais da revolução do consumo. McKendrick (1982), por exemplo, reivindica a descoberta do nascimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII, enquanto Williams (1982) a localiza na França do século XIX e Mukerji (1983) na Inglaterra dos séculos XV e XVI. Esta diversidade de perspectiva e de abordagem é útil; permite-nos perceber os aspectos díspares da revolução do consumo de vários pontos de vista e mostrar como eles podem ser organizados e inter-relacionados na criação de uma perspectiva geral das origens e do desenvolvimento do consumo moderno.

A primeira parte do capítulo revisará as contribuições para o estado das origens e do desenvolvimento do consumo moderno. A segunda parte examinará três momentos na história do consumo, agrupando um conjunto diverso de materiais históricos para criar três “retratos instantâneos” do mundo ocidental conforme ele se moveu do século XVI aos dias atuais. Isto abrangerá diversos tópicos, incluindo novas categorias de bens; novos tempos, lugares e padrões de compra; novas técnicas de marketing; novas idéias sobre posse e materialismo; alterações nos grupos de referência, nos estilos de vida, na mobilidade da classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos produtos e nos padrões de tomada de decisão. Nossa preocupação, do princípio ao fim, será a transformação da cultura que tomou lugar na revolução do consumo. (MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 22)

Analogamente, quando ele nos conta que a nova mania do gasto era em grande medida pautada pela competição e pela emulação (1982:11), ele deixa ao leitor a tarefa de descobrir se os consumidores estavam escravizados a uma imitação daqueles que consideravam melhores que eles ou se estavam desafiando-os, se estavam competindo com seus pares em uma guerra de status ou meramente interpondo uma distância social entre si

mesmos e seus próprios imitadores inferiores. Essas diferenças importantes são decisivas para nosso entendimento do contexto social da revolução do consumo. (MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 25)

Williams sublinha como a burguesia imitou a aristocracia mesmo à medida que adotava novas estratégias de consumo, tais como uma economia privada para permitir exposições públicas (1982:35). (McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 27)

A família elizabetana enquanto unidade de consumo estava comprometida principalmente com o estabelecimento e com a manutenção do “culto do status familiar” que tanto preocupou as famílias inglesas do período medieval em diante (Thrupp 1948:123). O status familiar originava-se e era experimentado como resultado dos esforços de cada geração para aumentar a posição e a honra da linhagem (Stone 1965; James 1974). Este era um processo recíproco, à medida que o sucesso de uma geração era visto como espelhando os esforços das gerações passadas e como colocando em débito as futuras (Marston 1973:23; McCracken 1983a). O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais, por outro lado, funcionassem também como fundadores das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos.

O caráter do bem de consumo durável no período Tudor foi profundamente moldado por este “culto do status familiar” e pela responsabilidade da geração presente pela passada e pela futura. A fim de satisfazer o culto do status familiar e a barganha recíproca que cada geração tinha com as outras mais próximas, exigia-se que esses bens possuíssem certas qualidades especiais. Era necessário que tivessem a habilidade peculiar e, do ponto de vista moderno, misteriosa, de tornarem-se mais valiosos à medida que se tornassem mais antigos e decrépitos. De acordo com a ideologia de status corrente, o novo era marca do comum, enquanto a pátina produzida pelo uso era o signo e a garantia da posição. Este tópico será explorado em profundidade no próximo capítulo e é aqui desenvolvido apenas brevemente.

Nenhuma compra contribuía para o culto do status familiar a não ser que trouxesse para o interior da família um objeto que fosse capaz de adquirir um aspecto “pátina” e de sobreviver por várias gerações de propriedade familiar. O sistema “pátina” de consumo significava que somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Além disso, significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre. O mais conspícuo dentre os acessórios para a casa era o retrato familiar, prova tangível de uma linhagem nobre e medida exata do número de gerações que reivindicava alto status. Mas, por assim dizer, todo o restante dos móveis funcionava também como um retrato de família. Todos eles eram representações de uma riqueza há muito estabelecida e de ancestrais distintos.

Esta imagem do consumo Tudor e de sua relação com a corporação familiar é muito geral, mas ajudará a sugerir alguns efeitos do novo consumo no século XVI. O nobre elizabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias conseqüências. Primeiro, ajudou a

enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. No quarto final do século XVI, uma mudança no consumo da nobreza ajudou a pôr em curso mudanças significativas ainda maiores.  
(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 32-33)

Finalmente, isto ajudou a dar início a uma transformação nas propriedades simbólicas do bem de consumo, levando a uma mudança da “pátina” para a “moda”. Os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa-data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos.  
(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 36)

Os nobres agora atentavam-se para um padrão pan-europeu de consumo, enquanto seus subordinados observam atônitos seus novos gostos e excessos. Apesar de algumas vezes mostrarem-se desdenhosos em relação ao consumo dos superiores, os subordinados seguiram este comportamento com esmero e, assim, se prepararam para o consumo em excesso em um âmbito que começaria somente um século mais tarde.  
(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 36)

A compra para si ao invés de para a família, que havia começado no século XVI, está agora estabelecida. O mesmo se pode dizer da escalada da obsolescência em direção à mudança na moda. Mas alguns fatores são novos. O crescimento explosivo de mercados no tempo e no espaço é uma inovação específica do século XVIII, assim como a explosão de escolhas de consumo. Também é o caso, especialmente, da taxa de participação. As classes subordinadas, que no século XVI podiam apenas observar com uma fascinação horrorizada como a nobreza cultivava uma nova escala e novos gostos em seu consumo, agora podiam se tornar participantes neste consumo. A nova prosperidade do período conduziu todos esses fatores, antigos e novos, a um tal ponto de culminante intensidade que levou os observadores contemporâneos a pensar que uma “loucura epidêmica” havia tomado conta da Inglaterra.  
(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 37)

A Europa hierárquica que sempre observava modas no vestuário começou na corte e foi se deslocando em direção à nobreza, à pequena nobreza, às classes médias e às classes baixas, conduzida inexoravelmente pelo duplo mecanismo de imitação dos subordinados e de diferenciação dos superiores. A porta de entrada de uma moda eram as classe superiores e, até Wedgwood, a escolha de uma nova moda por parte destas era algo relativamente arbitrário, levado a efeito de acordo com seu próprio prazer e seguindo a direção da corte. Depois de Wedgwood, as classes superiores se tornam alvo da influência do marketing. Wedgwood buscou insinuar seus bens no estilo de vida deste grupo com a esperança de que estes bens iriam em seguida descer pela imitação às classes inferiores.  
(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 38)

O estudo de McKendrick do século XVIII fornece amplas evidências do novo uso e da sofisticação de outros mecanismos de marketing, especialmente as revistas de moda, os modelos de beleza, e a manequim inglesa. Considerando estes elementos conjuntamente com as colunas de publicidade na imprensa, com os *trade cards* dos comerciantes varejistas e com os perambulantes Homens de Manchester, negociantes de fazendas escoceses, e Mascastes Escoceses que levam os bens comerciais às províncias, fica claro que o consumidor do século XVIII tinha acesso a um novo volume de influência e de informação. Este consumidor era objeto de tentativas cada vez mais e mais sofisticadas de incitar desejos e de dirigir preferências, e estava começando a viver um clima artificialmente estimulado, que retirava seus gostos e preferências do comando da convenção e da tradição local, transferindo-os de modo crescente para as mãos das emergentes forças de mercado. É difícil precisar em que medida a “epidemia” do gasto do século XVIII era de fato uma resposta a essas forças, e em que medida deve ser atribuída a outros fatores externos ao mercado. É como se os novos gostos e os novos meios de manipulá-lo figurassem então em uma relação dialética, um estimulando o outro, enquanto ambos trabalhavam juntos para gerar a revolução do consumo do século XVIII.

(McCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. 39)

Cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias. Que um objeto tenha se exaurido em sua utilidade não é mais motivo suficiente para a sua preservação; se ele é ou não capaz de satisfazer a condição mais importante de estar na moda é agora o fator decisivo.

Este desenvolvimento representa um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da idéia de status. Se antes os bens carregavam a mensagem de status através de sua “pátina”, agora eles a carregam através de seu aspecto novo. Isto já era verdade para certos bens, como o vestuário, desde o período elizabetano, mas agora passou a abarcar novas categorias de produtos, como as cerâmicas e a mobília. Uma nova relação entre a novidade e o status estava começando a ser estabelecida. Este é um tópico que será mais amplamente explorado no próximo capítulo.

(McCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. 40)

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres de um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor.

(McCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. 40)

Uma abordagem fascinante aparece em Campbell (1983) (1983), que argumenta que os novos padrões de consumo são ao mesmo tempo causa e consequência de definições românticas do *self*. A insistência romântica no caráter único e autônomo do *self*, bem como em sua realização através da experiência e da criatividade, ao mesmo tempo deriva-se da e corrobora para a revolução do consumo. Cada vez mais, os indivíduos estavam preparados

para supor que “o *self* é construído através do consumo [e que] o consumo expressa o *self*” (1983:288).

(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 41)

O que parece ser uma inovação do século XVIII é o crescimento explosivo do consumo no espaço e no tempo. Outra novidade do período é a explosão das escolhas, bem como a participação dos grupos subordinados. É possível observar, ainda, novos tipos e montantes de publicidade, uma nova intensidade do controle da moda sobre os bens de consumo, um crescimento da obsolescência, e um aumento geral na sofisticação das técnicas de marketing, assim como modificações nas definições de pessoa e desejo.

(McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. 42)

Talvez o essencial da novidade, nas explosões de xenofobia e de nacionalismo que se observam na Turquia e na Grécia, mas também na ex-Iugoslávia, na França ou alhures, reside nas possibilidades de explorar plenamente essas paixões primárias, hoje, pelos meios modernos de comunicação.

(BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. p.11)

por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo o discurso articulado, que foi pouco a pouco excluído dos estúdios de televisão ... continua a ser, com efeito, uma das formas mais seguras da resistência à manipulação e da afirmação da liberdade de pensamento.

(BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. 12)

a complacência narcísica de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico...

(BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. 13)

... por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? É uma pergunta muito importante e, no entanto, a maior parte dos pesquisadores, dos cientistas, dos escritores, para não falar dos jornalistas, não a faz a si mesma. Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação.

... revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto.

(BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. p.16)

... teoricamente, possibilita atingir todo mundo. Daí certo número de questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele merece ser entendido por todo mundo? Pode-se mesmo ir mais longe: ele deve ser entendido por todo mundo? Há uma missão dos pesquisadores, dos cientistas em particular – e talvez seja ela seja particularmente urgente no que se refere às ciências da sociedade –, que é a de restituir a todos as contribuições da pesquisa. Somos, como dizia Husserl, “funcionários da humanidade”, pagos pelo Estado para descobrir coisas,...

(BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. p.18)

Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras

de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. p.20)

quanto mais se compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem freqüentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. p.21)

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumolicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 22)

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 23)

paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 26)

o campo jornalístico, como os outros campos, baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião).

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 67)

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política.

(BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 96)

A atração que aparecer em um filme exerce – uma atração que envolve aristocratas e proletários, burgueses e intelectuais – não deriva tanto da satisfação do desejo de se tornar momentaneamente público, mas da crença de *alcançar a imortalidade*. Por isso, com justiça, o astro e a estrela são chamados assim e deles se diz que as obras (os filmes) lhes sobreviverão. E esse é também o significado profundo de toda “identificação” do espectador, quando transmissão e captura de papéis imortais.

(CANEVACCI, Massimo. Antropologia do Cinema. 26)

Numa perspectiva globalmente antropológica, o *rito* se define “como o conjunto daqueles esquemas que estruturam e organizam o ‘modo’ de desenvolver certas atividades coletivas do ponto de vista simbólico do sentimento e da imaginação, (que) caracteriza todos os elementos de uma cultura prática, desde os materiais (tecnológicos e mágicos) até os sociais e pessoais (institucionais, interindividuais, internalizados)”.

(CANEVACCI, Massimo. Antropologia do Cinema. 39)

Com efeito, o cinema recupera num novo e insuspeitado nível a originária função social e individual do *riso sardônico*, talvez o mais famoso exemplo de riso diante da morte: “Entre a antiqüíssima população da Sardenha, os sardos ou sardônicos, vigora o hábito de matar os velhos. E, enquanto matavam os velhos, riam sonoramente. Nisso consiste o famigerado riso sardônico”.

Essa forma de riso passou para a linguagem corrente como algo particularmente cruel. Mas, com efeito, o significado originário desse rito é bem diverso: a risada era um meio para anular a morte, para negá-la e invertê-la em seu contrário,; ou seja, aparecia como momento de técnica mágica que realiza concretamente a passagem dessa para outra vida. O riso ritual sardônico consegue tornar aceitável (e não apenas, como é evidente, pelos velhos), como uma espécie de salvo-conduto para a “verdadeira” vida, o que seria na realidade socialmente insuportável, sob pena de desagregação conflitual de todo o grupo: a supressão dos anciãos, convertidos apenas em peso supérfluo, e não mais produtivos.

(CANEVACCI, Massimo. Antropologia do Cinema. 113)

O discurso literário difere por estrutura da descrição que um usuário qualquer da língua faria daquele mesmo fato. Na diferença, está o *ser*, a especificidade, o discurso literário. O escritor (o artista), operando com significações segundas (*conotações*, diz Barthes), não fala de um fato efetivamente transcorrido, mas de suas ressonâncias lingüístico-subjetivo-emocionais. E sua mensagem não se torna inteligível a partir do primeiro sistema – o da língua – mas de um segundo, parasita, que é o da literatura.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 9)

Na literatura, como de resto na língua, só há formas. Mas o “real” do discurso literário é a própria literatura, estando o sentido da narrativa na lógica da sua estrutura. Autonomia da obra literária quer dizer a fixação, pelo sistema da literatura, de suas próprias regras e limites.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 9)

Para o leitor, o texto literário se apresenta como um sistema ambíguo (aberto), porque finge significar (denotar) o mundo, sem consegui-lo. Nessa impotência, para Barthes, está o irrealismo – com relação à estrutura histórica globalmente determinada – de toda linguagem literária. O chamado *realismo literário* (Flaubert, Balzac, Eça) é apenas mais uma modalidade de tratamento da linguagem-objeto, em que entra em jogo uma forte mitologização da forma literária.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 9-10)

Em Semiologia, *ícone* é uma imagem que imita o referente (*designatum*, na terminologia de Morris), veiculando algumas das características do objeto denotado. A iconicidade daria assim uma medida do realismo (entendido como fidelidade da imagem ao objeto que representa) contido numa imagem. O signo lingüístico implicaria no grau zero da iconicidade, já que nada tem a ver materialmente com o objeto que nomeia: a palavra /livro/ não mantém nenhuma proporção concreta com o objeto nomeado. É o contrário do que ocorre com a imagem visual de um livro. No discurso literário, entretanto, o signo lingüístico teria um certo grau de iconicidade.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 11)

E é precisamente isto que Morris entende como ícone: um signo que parte do significado, assim como a fotografia que, aparentemente, incorpora as características do objeto fotografado.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 11)

Cabe aqui uma crítica à noção de Morris, pois o ícone, mesmo fora do discurso da arte (a fotografia, por exemplo), não reproduz todas as características do objeto que indica, mas os seus traços essenciais. A imagem se afirma de modo semelhante ao fonema: graças à presença de marcas que concorrem para distingui-la de toda e qualquer outra. A fotografia não nos dá, portanto, a realidade perceptiva do objeto, mas uma certa dimensão do mesmo, garantida por seus traços distintivos mínimos.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 12)

O ícone não reproduz simplesmente as propriedades do objeto que indica. O signo literário é também diferente daquilo que se poderia chamar a sua matéria-prima: a linguagem comum. Mas o discurso literário não tem o mesmo grau de realidade da linguagem comum, assim como a fotografia não está no mesmo plano real do objeto mostrado. Por exemplo, na antiutopia 1984, de Georges Orwell, os personagens Grande Irmão e Goldenstein poderiam indicar, respectivamente, Stalin e Trotsky. É mesmo possível que tenha sido esta a intenção do autor. Mas nada existe de real (com relação às personalidades históricas de Stalin e Trotsky) nesses personagens: ambos só têm sentido no conjunto do texto de 1984. Em consequência, não designam (como o ícone fotográfico), mas suscitam personalidades. Noutros termos, a literatura não é representativa do real histórico (assim como pode sê-lo a linguagem comum), embora uma parte dela – a prosa ficcional, sobretudo – sugira evocativamente um certo real. Mas a mensagem literária terá sempre uma referencialidade imaginária, já que é produzida pela própria literatura. Esta engendra a si mesma.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 13)

Ao assumir as condições de variação – o ultrapasse do código – *A* cria a possibilidade de produção do discurso literário. Simultaneamente, entretanto, o projeto inicial de *A* (comunicar uma paixão) se modifica, porque ele deixa de operar no campo da pura intencionalidade. Ao se constituir, a obra se afasta do real analisável pela linguagem comum (a linguagem-objeto) e deixa de se referir ao mundo imediato. O efeito estético consistirá numa realidade ilusória produzida pela obra. Mas essa realidade mantém a todo instante uma aparência de mundo (um efeito de real). Nesse artifício, Barthes vai localizar um afinidade entre literatura e mito – esse agenciamento de signos que representa uma realidade ausente. Mito e romance se encontrariam ao mesmo projeto ilusório.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 14)

Mas o analista que aspira a uma demonstração científica da produção do discurso literário não poderá deixar de lado a análise do projeto ideológico, formado pelas condições histórico-ideológicas de surgimento da obra. Não se trata de explicar uma suposta relação especular entre a forma literária e a estrutura do meio social em que ela foi produzida (tal é o trabalho da sociologia da literatura de Lucien Goldmann, que vê uma homologia entre a estrutura do romance e a troca de valores numa economia que produz para o mercado). Macherey demonstra exatamente o contrário do que afirma Goldmann: a obra não repete as

condições históricas que a antecedem e que a tornam possível. Ela surge da “impossibilidade de preencher o quadro ideológico para o qual deveria ter sido feita”. Como o ícone, o signo poético existe a partir de uma diferença estabelecida entre o conteúdo ideológico e a forma literária. Daí, a incompletude necessária da obra, a sua impossibilidade de reproduzir pura e simplesmente o espírito do tempo ou o real histórico (mas a sua grande possibilidade de antecipar realidades): uma situação ou um símbolo no *Ulisses*, de James Joyce, remetem a uma infinidade de significações.

O grande problema da concepção de Macherey é colocar o efeito de significação ideológico fora do processo de produção do discurso literário. Ele não admite a ideologia dentro da obra, os conteúdos ideológicos têm de ser exteriores à obra, a fim de que esta possa mostrá-los (já que a ideologia não pode mostrar a si mesma), invertendo-os. Deste modo, o discurso literário inverte (e não reproduz simplesmente) um conteúdo ideológico que lhe é estranho. Aqui, inverter significa exatamente produzir um efeito de presença da ideologia, ou seja, a ocultação da ideologia: como ela refrete e justifica, imaginariamente, o real. A obra nos diz, através de uma presença, que existe uma ausência. A ambigüidade do discurso literário é função desse processo de inversão, atestando a contradição imanente da obra.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 23)

A noção de ícone retorna, uma vez mais, sedutoramente: assim como a imagem fotografada não traduz diretamente todo o real de um objeto referido (e, no entanto, é significativa), o discurso poético também não corresponde à linguagem do mundo, seja ela ideológica ou não. A imagem literária significa a si própria, distinguindo-se, graças a certos meios de produção (a subjetividade romanesca, a proposição particular), da ideologia que ela própria produz. Não se pode, em consequência, traduzir diretamente o signo literário, porque ela não tem transparência significativa, mas encadeamento significativo.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 24)

NA LITERATURA DE MASSA, A PROBLEMÁTICA DA forma ou da estrutura da mensagem cede lugar a uma preocupação com o público, que se traduz nos seguintes termos: como despertar o interesse do consumidor e vender o livro?

Num estudo sobre Eugène Sue, Umberto Eco procura dar uma resposta: “Tomar uma realidade cotidiana existente, na qual se encontrem elementos de uma tensão não resolvida e acrescentar um elemento resolutório em luta com a realidade inicial, que se oponha a esta como solução imediata e consolidadora das contradições de onde se partiu.” A receita de Eco deixa bem claro que a literatura de massa, manejada pela indústria cultural, é atravessada por uma fala institucional cujo valor de verdade é puramente ideológico. Embora apoiada no imaginário, a indústria cultural racionaliza e veicula significados ideológicos, em geral mistificantes, da formação social. Seu projeto é fazer uma “literatura” de comunicação e de imposição da autoridade (entenda-se: a formação social objetivada), fundada portanto na linguagem da ideologia.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 31)

Na valorização, a ideologia torna verossímil tudo que é dito, transplantando significantes do discurso científico (exemplos: mutação genética, anabiose criobiológica, átomo, relatividade, etc.). No texto vulgarizador, tais significantes deixam de ter um sentido preciso, já que se acham ali apenas para “cientificizá-lo”. Tornam-se, na expressão de

Baudoin Jundant, “fermentos de conotações livres”, abrindo um caminho sem limites para o imaginário.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 37)

Numa tradução (capciosa) para o leigo, a relatividade pode ser apresentada da seguinte forma: um astronauta viaja pelo espaço cósmico numa velocidade inferior em 1/20.000 à da luz. Fica afastado da Terra durante um ano, medido pelos relógios da sua nave. Para retornar, gasta um outro ano. Já na Terra, encontraria o planeta com dois séculos à frente da época em que partiu, habitado por pessoas inteiramente desconhecidas para ele.

Uma hipótese absurda é assim tornada verossímil por uma falsa caução científica, um “cientificismo”, a partir do qual a FC constrói toda uma série de histórias com viagens ao futuro e ao passado. Também no plano das ciências sociais – principalmente Sociologia Política e Psicologia – é perfeitamente possível a extrapolação. Em *Nós*, 1984 e *Admirável Mundo Novo*, *Zamiatin*, *Orwell* e *Huxley*, respectivamente extrapolam partir das tendências totalitárias constantes na organização tecnocrática. Em *The Werewolf Principle*, extrapolando a partir da análise psicológica da dupla personalidade, Clifford Simak colocou num mesmo ser (um lobisomem) três personalidades distintas, mas unidas e intercomunicantes. A ciência de que fala a FC não passa de uma alucinação ideológica. É uma espécie de reencaminhamento mental no qual se julga o objeto técnico-científico a partir de seus usos ou suas conseqüências, operando-se uma conversão do logos ao mythos.

Percebe-se facilmente como, ao construir todo o seu discurso a partir de um exterior ideológico (sendo, portanto, um modo de produção estetizante, sem autonomia), a literatura de massa torna-se vulnerável à História: o gosto do público leitor, em toro do qual se articula a narrativa de consumo, é datado.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo.38)

Um livro do próprio Campbell, *The Inasion of the Body Snatchers* (levado ao cinema por Dom Siegel e com o título em português de *Os Vampiros de Almas*) foi típico desse período paranóico: contava a história da invasão de uma pequena cidade americana por extraterrestres, que dominavam psicologicamente (apoderavam-se das “almas”) os cidadãos durante o sono. As alusões à União Soviética, potência inimiga, e a sua ação de propaganda partidária (favorecida pelo “sono” do cidadão), são bastante claras. No filme, algumas autoridades afinal convencidas do perigo gritam sintomaticamente: “Chamem o FBI, chamem o FBI...”

A FC projetava no contato entre humanos e extraterrestres todo o temor do americano médio ao outro, - ou seja, a tudo aquilo que de algum modo fugisse aos esquemas do american way of life -, ao Armagedon nuclear e à dominação tecnocrática. Estes seriam fenômenos gerados pela contradição entre a irracionalização dos novos meios tecnológicos possibilitados pela ciência. É típico dessa época o tema do mutante, que equivalia a uma advertência quanto aos efeitos das experiências nucleares sobre a estrutura biológica do ser humano.

(SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 44)

Em sua Política, Aristóteles já encarava a verossimilhança como uma relação entre o discurso artístico e o referente dos espectadores – e não o referente-real. O verossímil era toda a gama do possível em face do senso comum dos espectadores. Verossimilhança dos fatos narrados – ou seja, equilíbrio da forma – era a grande exigência feita por Aristóteles

ao artista. Para ele, seria mesmo possível apresentar uma tragédia sem caracteres (tipos), desde que fosse mantido o enredo, isto é, início, tensão, clímax, desenlace e catarse. Infere-se daí que a noção implicava também em obediência às regras ou convenções do gênero: o verossímil era o modelo e outras formas possíveis. É esta última noção, a de conformidade às regras do gênero, foi reforçada pela tradição pós-aristotélica, especialmente no que diz respeito às artes de representação (relativas ao processo de vida).

Tome-se um exemplo da cultura de massa atual: o que é verossímil para o gênero dramático numa fotonovela? Entre outras possibilidades, colocar uma moça pobre e bonita em situações de extrema dificuldade (problemas econômicos, perseguição do patrão, sedução), fazê-la suportar heroicamente todos os transe e, finalmente, encontrar o herói príncipe-encantado. Um enredo muito diferente não seria verossímil para a fotonovela, tal como é concebida hoje. É fácil perceber como a moça pobre verossímil (a do discurso da fotonovela) pouco tem a ver com a moça pobre verdadeira.

Ao falar do verossímil no cinema, Christian Metz vale-se da terminologia lingüística de Louis Hjelmslev para melhor explicá-lo. Diz ele que o verossímil visa a forma do conteúdo (o modo de se dizer o que se diz) e não a substância do conteúdo, (o que o filme diz, o assunto. No exemplo da fotonovela, não é a substância do conteúdo (amor da moça pobre) que vai caracterizar a verossimilhança, mas a forma do conteúdo, isto é, amor de moça pobre segundo um modelo preestabelecido: dificuldades, incolumidade moral, recompensa amorosa.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 60)

Só a leitura crítica, capaz de colocar-se por sua penetração estrutural à frente da leitura consumidora do grande público, pode apontar a verossimilhança. Esta é fundada, na estética contemporânea, por um efeito de real. Não se trata, diz Barthes, das velhas “regras do gênero”, mas da produção de uma “ilusão referencial”, preenchendo-se certos espaços da narrativa com detalhes concretos (descrições pormenorizadas de objetos, de situações ou de gestos aparentemente insignificantes), supostamente realistas.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 61)

Verossímil seria o significado que encontrasse a sua naturalidade numa prova de verdade probabilística.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 62)

É no plano do discurso que o cinema tem mexido à vontade com o tempo. Desde Lumière – ao mostrar uma parede derrubada recomponde-se sozinha – câmara tem retardado, acelerado o tempo, quase sempre como recurso estético. Eisenstein, Padovkin, Chaplin e outros mestres do cinema sempre se valeram das alterações temporais através de inversões, elipses, condensações, fusões, etc.

(SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. 9)

A especificidade da FC está no conteúdo temporal da narrativa. Na maioria dos livros de FC, os fatos se dão no passado relativo tanto do autor quanto do leitor implícito no texto (pseudo-escritor e pseudoleitor), mas no futuro cronológico do leitor real. É um discurso que parece se projetar, antecipando o tempo da história. Para Jacques Favier, este conflito, “produzido no espírito do leitor, entre a virtualidade futura de um fato e sua representação no passado se revela a causa mais frequente do abandono da leitura e da depreciação desse tipo de literatura”. Pode ocorrer também que o tempo ficcional – ou, pelo

menos, o tempo em que coloca o episódio central da narrativa – abranja o tempo cronológico do leitor, o momento da leitura. É o caso em que um narrador situado no futuro fala do tempo presente (isto é, do tempo cronológico do leitor). Esta estrutura é recorrente nas narrativas atuais da FC e muito típica das novas e velhas utopias futurísticas. (SODRÉ, Muniz. A Ficção do Tempo. 66)

## **Pesquisa – Estimulantes sexuais**

A pesquisa que estamos realizando sobre a representação do corpo na cultura midiática é baseada em anúncios de estimulantes sexuais e remédios para a disfunção erétil. Como estou na pesquisa há menos de um ano e já estando em estágio avançado no currículo, esse projeto pode ser considerado uma base para uma pesquisa mais aprofundada, futuramente. Buscamos anúncios na Internet, onde se concentra a maior parte dos artigos acadêmicos, textos jornalísticos e peças publicitárias pesquisados. Esta é uma pequena parte do material pesquisado:

### **A SEGUNDA REVOLUÇÃO SEXUAL - MEDICINA**

#### **Aditivos do prazer**

#### **Drogas e novos tratamentos lotam consultórios. Os pacientes, homens ou mulheres, cobram respostas imediatas para uma vida sexual ativa**

No começo, era a vergonha. Depois, a ironia. Hoje o tempo das piadas está se esgotando. Cada vez mais os brasileiros aprendem a conversar com seriedade sobre saúde sexual. "Cuide da sua", aconselha a atriz Eva Wilma, de 60 anos, num comercial para a televisão. Frigidez, impotência e infertilidade refletem medos antigos, aflições progressivamente ultrapassadas pela ciência. "Não há dúvida de que o conhecimento nesse campo beira o revolucionário", afirma Irwin Goldstein, urologista e professor da Universidade de Boston, nos Estados Unidos. "Não descarto a hipótese de que sexo esteja vinculado a aspectos psicológicos. Mas também tem a ver com problemas mecânicos." Goldstein é um radical da ciência. Pioneiro na pesquisa sobre disfunções sexuais, crê que as novas drogas do prazer - como o Viagra - utilizam princípios da hidráulica para irrigar o pênis e torná-lo ereto. Pura mecânica, insiste o médico.



#### **Potência**

Locateli tinha disfunção erétil e curou-se com um ortomolecular

Polêmicas dessa ordem escapam aos círculos científicos e conquistam audiência maior. Mulheres já não temem expor problemas de estimulação sexual em consultórios, algo impensável para a geração de suas mães. Homens trocam idéias sobre doenças sinistras. Outros alardeiam limitações. Há dois anos, o candidato à Presidência dos Estados Unidos

Bob Dole revelou, no programa de TV The Larry King Show, detalhes de uma cirurgia pela qual passara para retirar um tumor na próstata. Problemas dessa natureza foram assumidos, dias atrás, pelo ex-prefeito de Nova York e agora candidato ao Senado Rudolph Giuliani. Microfones abertos e de viva voz, figuras públicas declaram seu empenho em livrar-se da doença e a preocupação, mais que justificável, de manter a virilidade.

São sinais dos novos tempos. Reações às claras inspiram comportamentos incomuns entre os brasileiros - 76 milhões de homens e mulheres em idade reprodutiva.

**De 26 a 40 anos**

**56%** nunca fizeram sexo oral

**16%** raramente praticam sexo anal

Uma pesquisa nacional feita pelo Ministério da Saúde, sob a coordenação da demógrafa Elza Berquó, revela que o país que exala sensualidade, cultua a beleza feminina e ginga na cadência do samba experimenta, entre quatro paredes, práticas e maneiras convencionais: 96% dos pesquisados preferem o sexo vaginal. Os que praticam sexo oral somam 17% e uma minoria de 2% se aventura ao sexo anal. Como o modelo "papai-e-mamãe" ainda predomina, disfunções erécteis deixam casais em apuros.

Às 10 horas da manhã de um sábado, o advogado paulista Jobelino Locateli, de 60 anos, resolveu encarar o problema. Quando toda a família saiu para fazer compras, engoliu sua primeira pílula de Viagra. Esperou ansiosamente para conferir o efeito: ficou em estado de ereção três horas. A experiência solitária se fez acompanhar de um imenso desconforto estomacal. Locateli assustou-se. Resolveu então partir para um tratamento ortomolecular. Suspendeu o Viagra e passou a ingerir, por veia, um coquetel de aminoácidos, minerais, testosterona sintética e extratos de ervas medicinais. "Sou um novo homem", comemora o pai de quatro filhos, casado há 37 anos. Está tão feliz que se entrega a estimulantes sessões de musculação. Não basta ser potente. Quer parecer viril.

A história do advogado ilustra a angústia reservada de milhares de homens em todo o mundo. Já não é tão reservada assim. "O fenômeno Viagra alterou as regras do comportamento sexual", disse a *Época* o químico inglês Simon Campbell, coordenador da equipe que desenvolveu a pílula azul. "Casais começam a partilhar problemas, completam-se mais como parceiros." Campbell acerta no diagnóstico, segundo critérios da dona-de-casa Damaris Freitas. Aos 36 anos, ela sofre há décadas de inapetência sexual. Falta-lhe o desejo. Depois de uma conversa com o marido, resolveu procurar o Laboratório de Sexualidade Humana da Universidade Federal de São Paulo. Feitos os exames, não se constatou problema de ordem física no casal. O que ambos precisavam era de entrosamento. Começaram a conversar sobre o assunto. "Meu marido está compreendendo que eu preciso de carícias. Não posso ser levada automaticamente para o sexo."

**De 56 a 65 anos**

**96%** fazem sexo vaginal

**87%** nunca praticaram sexo anal

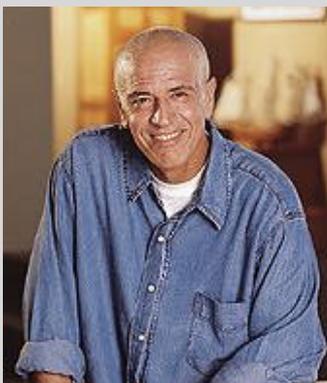
Todos os meses, cerca de 60 mulheres procuram o laboratório da universidade. "Quase sempre a insatisfação resulta de problemas no relacionamento", confirma a ginecologista Rosana Simões, coordenadora do centro. Outra paciente, Maria Helena Matias, de 41 anos, ainda não conta com a cumplicidade e o companheirismo do marido. Ela chora de dor no ato sexual. Contraindo de tal forma os músculos da vagina que chega a ter sangramento. "João não me entende", lamenta. "Ele acha que o traí no passado."

Os especialistas se unem em defesa da tese segundo a qual o diálogo é um imperativo quando se persegue a relação sexual saudável. Se não for por decisão pessoal, a mudança de comportamento virá por pressão da indústria farmacêutica e pela extrema especialização da medicina. Na esteira de uma intimidade partilhada, ofertas múltiplas são oferecidas para todas as etapas da vida reprodutiva: anticoncepcionais variados disputam a preferência dos consumidores, técnicas de reprodução assistida reduzem os índices de infertilidade para os dois sexos, drogas do prazer devolvem alegrias perdidas. Diante do leque de opções, sexo vira assunto a ser debatido com franqueza e bastante objetividade. "Há alguns anos, os pacientes levavam uma hora para me dizer que tinham dificuldade de ereção", conta o urologista Celso Gromatzky, do Hospital das Clínicas de São Paulo. "Hoje, eles me procuram aos primeiros sinais do problema. E ainda trazem a esposa para a consulta."

**Conselho em  
horário nobre**

O Viagra pode ser encontrado em mais de 100 países. Brasileiros de diferentes classes sociais começam a pronunciar a expressão

"disfunção erétil", divulgada pelo ator Nuno Leal Maia. Considerado um exemplo do latin lover, Maia vive um ex-impotente num anúncio publicitário



Em boa parte dos 45 hospitais universitários do país existem ambulatórios especializados

em distúrbios sexuais. O atendimento é gratuito. Em consultórios particulares, paga-se em torno de R\$ 150 a consulta. A Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana, com sede em São Paulo, congrega hoje 800 especialistas dedicados a um mercado em expansão. Boa parte da clientela procura as clínicas para se informar sobre os atributos do Viagra. Os ávidos por novidades querem saber quando chega ao Brasil o Uprima, droga que reduz de uma hora para 30 minutos o tempo médio para que o homem tenha ereção induzida. Indagam sobre os efeitos colaterais e pedem medicamentos de resposta rápida.

A reposição hormonal é outro tema emergente. Inicialmente associada às mulheres, agora atrai o público masculino. A partir dos 50 anos, muitos homens se beneficiam do poder aditivo dos hormônios - no caso, da testosterona sintética - mesmo convivendo com a suspeita de que esse tipo de terapia possa potencializar cânceres (como o de próstata) ou ocasionar derrames cerebrais. Há outras promessas a caminho. O AndroGel aterrissará em breve nas farmácias americanas (não há previsão de lançamento no Brasil). Trata-se de um gel que, ao repor hormônios, amplia a musculatura. Mulheres também se arriscam, de olho na performance sexual. O uso de esteróides pode causar câncer de mama e de útero, obesidade, proliferação de pêlos no corpo e estados depressivos. Ainda assim, mulheres na menopausa (ou que tiveram os ovários extirpados) pagam para ter de volta a libido. "Nada me parece tão eficaz quanto uma conversa entre parceiros e uma deliciosa troca de carinho", reage a psiquiatra Carmita Abdo. Longe de ser banal, a prescrição de Carmita intriga os cientistas: por que a química do amor ainda supera pílulas, injeções e cremes mirabolantes?

<b>Múltiplas ofertas</b>			
<b>As drogas mais difundidas e o que podem fazer para melhorar a vida sexual</b>			
<b>Produto</b>	<b>Problema</b>	<b>Solução</b>	<b>Comentários</b>
<b>Viagra, Uprima ou Vasomax</b>	Dificuldade ou perda de ereção causadas por má circulação, fumo, diabetes, hipertensão e distúrbios emocionais	Restabelecem a ereção durante algumas horas	Não devem ser usados por homens saudáveis nem por mulheres
<b>Antidepressivo como Anafranil e Zoloft</b>	Ejaculação precoce	Retarda o momento da ejaculação	Deve ser tomado em pequenas doses, com orientação médica
<b>Hormônio sintético</b>	Dificuldade de ereção causada por baixa do hormônio testosterona	Recupera a libido e a ereção	Terapia polêmica; pode causar câncer
<b>Implante cirúrgico de próteses</b>	Perda de ereção	Provoca a ereção durante o ato sexual	Modelos infláveis dão mais conforto
<b>Reposição hormonal</b>	Baixa de libido e dor no ato sexual	Regula os níveis hormonais e melhora a vida	Pode causar obesidade e depressão

		sexual	
<b>Creme ou gel com testosterona</b>	Dor no ato sexual	Propiciam conforto vaginal	Em geral, não regularizam a taxa de hormônio
<b>Bombinha vaginal</b>	Dificuldade de sentir prazer no ato sexual	Ativa a circulação sanguínea no clitóris	O toque das mãos produz efeito semelhante
<b>Catuaba, ginseng e ioimbina</b>	Baixa performance sexual	Melhoram a atividade sexual	Não há comprovação científica dos resultados

Fonte: doutores Celso Gromatzky e Rosana Durães Simões

**Eduardo Junqueira**  
**Fotos: Egberto Nogueira/Época; Divulgação**

Fonte: <http://epoca.globo.com/especiais/2anos/medicina.htm>

**A presença do medicamento ético na mídia de massa.**  
**Propaganda ou Informação?**  
**Paula Renata Camargo de Jesus\***

Medicamento ético é aquele medicamento prescrito por médicos que, legalmente, não pode ser anunciado na mídia de massa, ficando a propaganda restrita apenas às publicações especializadas e, ainda assim, direcionada aos médicos através de propagandistas de laboratórios farmacêuticos.

Mesmo assim, é comum encontrarmos reportagens e matérias nas principais revistas semanais do país, destacando medicamentos de tarjas vermelha e preta, portanto controlados, como novos produtos no mercado. Como se remédio fosse mercadoria comum. Neste momento, vale uma reflexão. Até que ponto essas matérias estariam esclarecendo a população de uma nova descoberta da ciência para a cura de uma doença, ou simplesmente não estariam divulgando medicamentos controlados na mídia de massa a pedido da própria indústria farmacêutica, como uma estratégia de marketing?

A indústria farmacêutica mundial é considerada como o segundo melhor negócio do planeta, ficando atrás apenas de companhias de petróleo. Segundo a revista inglesa Focus, o setor faturou em 2002, 406 bilhões de dólares (Revista SuperInteressante, fev. 2003, p 44).

Há um grande investimento por parte da indústria em pesquisas, mas também em marketing. Exemplo disso é O Viagra, do laboratório Pfizer rendendo apenas em 2001, 1,3 bilhão de dólares. Na Pfizer, embora 90% do pessoal que conduz o desenvolvimento da pesquisa seja composto de cientistas, a equipe é chefiada por profissionais de marketing. Preocupada com propaganda, a Pfizer utiliza personalidades quando se trata do Viagra, nos Estados Unidos, o conhecido político republicano Bob Dole foi o garoto-propaganda, enquanto no Brasil quem exerceu esse papel foi Pelé. O marketing faz parte da filosofia da empresa Pfizer (Revista Exame, 24 de fev., 1999, p 71).

Quanto à divulgação dos medicamentos, os medicamentos de venda livre podem anunciar na mídia de massa, o que não ocorre com os medicamentos controlados (de tarjas vermelha e preta) que não podem anunciar na mídia de massa, segundo Lei de Vigilância Sanitária nº 6360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996.

Segundo a Resolução RDC nº 102/2000 da Agência Nacional da Vigilância Sanitária, republicada em 1 de junho de 2001, os anúncios publicitários devem conter a "contra indicação" em língua portuguesa, de forma clara e precisa. Podendo ser feito de maneira

igual ao do registro na ANVISA. Fica proibida a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos éticos, de venda sob prescrição (controlados), exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos; na veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos de venda sem exigência de prescrição devem constar da mensagem publicitária a identidade do fornecedor e seu endereço geográfico.

Mas de que adianta banir esses termos da mídia e permitir testemunhas com artistas famosos afirmando que tomam esse ou aquele medicamento e que estão curados, ou até médicos em propagandas de televisão receitando medicamentos? É contraditório. Enquanto a área de saúde aguarda a área da propaganda regulamentar a profissão, a propaganda de medicamentos continua abusiva e prejudicial ao consumidor. Um atraso de mais de 20 anos no controle desse tipo de propaganda, em relação a outros países.

Repetindo, medicamento não pode ser visto como produto comum, pois envolve a saúde de milhões de pessoas. Se é proibido, segundo a Resolução RDC nº 102/2000, sugerir que a saúde de uma pessoa pode ser prejudicada se não usar tal produto, como confiar em médicos que prescrevem apenas determinado medicamento ou pior, ter que presenciar na mídia de massa depoimentos como o de Pelé, que sugere que ele não precisa usar Viagra, mas se precisasse o faria para solucionar um problema de disfunção erétil?

O Brasil está entre os 5 maiores consumidores de medicamentos no mundo, pudera, são mais de 32 mil rótulos de medicamentos, com 12 mil substâncias, quando na verdade bastariam 300 itens. Há uma drogaria para cada 3 mil habitantes, mais que o dobro recomendado pela Organização Mundial de Saúde. Um verdadeiro negócio! Vende-se mais remédio do que pão! Medicamentos de vendas livre, também conhecidos como OTC e mesmo os éticos, que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição dos médicos, são vendidos por telefone ou internet (Revista SuperInteressante, fev. 2003, p44). O próprio Viagra ou mesmo o Xenical podem ser comprados através de sites como: [www.viagrabrasil.kit.net](http://www.viagrabrasil.kit.net). As famosas farmácias "virtuais" vendem medicamentos controlados para o mundo todo, sem que haja uma fiscalização nesse sentido.

E como se não bastasse a falta de fiscalização ou controle, o Brasil é considerado culturalmente, como a população que adora se automedicar, ou seja, toma desde o chá da vovó até analgésicos e anti-inflamatórios disponíveis em farmácias e drogarias, além de ser

considerado um dos maiores consumidores de ansiolíticos, onde 75% das mulheres são responsáveis por uso indiscriminado de tranqüilizantes. O número exagerado de lançamentos feitos ano a ano amplia as prateleiras e ao tratarem medicamentos como produto qualquer (às vezes prometendo efeitos irrealistas), a propaganda conseguiu aumentar as vendas em 21% em apenas um ano (Revista SuperInteressante, fev. 2003, p 46). Como consequência desse "descontrole" ou de uma falha na fiscalização tanto da venda, quanto da propaganda, vem a automedicação. Automedicação tem relação direta com o uso indiscriminado de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, gerando um alto índice de dependência e de intoxicações.

### **Informação ou Propaganda?**

Considerados "pop stars" da indústria farmacêutica, Prozac, Xenical e Viagra são "rotulados" como: "Drogas de Comportamento", por serem destinados primordialmente a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Esses medicamentos atraem milhares de pessoas no mundo, geram verdadeiras minas de ouro aos laboratórios e estão presentes, de alguma forma, na mídia de massa.

Quando se fala em depressão, assunto presente quase que semanalmente nas revistas, além de envolver relatos emocionantes, sensacionalistas, mas também muito sérios, o nome do medicamento em evidência é o Prozac, surgido em 1987. Mais conhecido como "a pílula da felicidade", o antidepressivo Prozac, só em 1999, chegou a vender 2,6 bilhões de dólares no mundo, representando 26% do laboratório Eli Lilly (Revista Veja, 19 de abr. de 2000, p 85). Em 2001, foram vendidos no Brasil, 16 milhões de caixas do Prozac, com um crescimento de 34% em relação a 1995 (Revista Claudia, março, 2002).

A Revista Época de 5 de maio de 2003, publicou como matéria de capa "Depressão. O desafio da depressão. Como combater a depressão". Ao se referir ao assunto nas páginas internas, insere depoimentos, compara pacientes saudáveis, deprimidos e sob uso de medicação, em seguida apresenta um quadro com a evolução dos antidepressivos, cujos nomes aparecem claramente, desde Prozac, Ixel até Efexor. A Revista Saúde, de julho de 2002, também segue a regra e apresenta a evolução dos antidepressivos nas páginas internas: Tryptanol, Zolof, Prozac, sendo que na matéria de capa a manchete é a seguinte: "Depressão, dá pra sair desse poço". Veja Mulher, de agosto de 2002, "edição especial" aborda a saúde da mulher de A a Z, e na letra Z, o nome Zolof aparece como o

grande companheiro da mulher na luta contra a depressão, "o Zolof é a última palavra em medicamento". Informação ou Propaganda?

Também considerado um "pop star", o Xenical é utilizado tanto por homens, como por mulheres. Desde janeiro de 1999, quando passou a ser comercializado no Brasil, o Xenical, do laboratório Roche virou a sensação para quem procura emagrecer. Só no mês de lançamento chegou a render mais de 44 milhões de dólares. Uma das justificativas para tamanha procura foram os números do IBGE: 40% da população brasileira estão acima do peso, e 32% são obesas. Mas, apesar de eficiente, o medicamento nem sempre responde às expectativas. Mesmo assim, lá estava na manchete de 21 de outubro de 1998 "Comer sem engordar", contendo nas páginas internas a promessa da pílula que faria verdadeiros milagres com os gordinhos. "Dietas da Moda" foi a manchete de 13 de janeiro de 1999 da Revista Istoé, contendo no conteúdo das páginas internas dietas da moda que emagrecem rápido, mostrando claramente que vale fazer tudo para emagrecer, inclusive tomar Xenical. A Revista Veja, em sua edição 1639, de 8 de março de 2000, utilizou como manchete "A Ciência da Mulher" e com foto de várias personalidades, destacou as mudanças nos tratamentos da saúde e da estética feminina, onde aparece o item remédios para emagrecer citando Xenical. O envolvimento da capa com a matéria, a presença de personalidades femininas e o nome do medicamento sugerem um tom persuasivo, não apenas informativo.

Mas dos três medicamentos "pop stars" sem dúvida o que mais chama a atenção para essa análise é o Viagra, não apenas pela dimensão que teve na mídia, mas por ser sinônimo de "pílula do prazer", de estrela, de salvador, de milagroso, e porquê não, título de assuntos diversos e até motivo de piadinhas.

O Viagra certamente revolucionou o mercado, muito mais até pelo marketing do seu fabricante, a Pfizer. Lançado em 1998, então sem concorrência, reinou absoluto, chegando a ser consumido em um ritmo de 4 comprimidos por segundo (Revista Veja, 19 de abr. de 2000, p84). Por ter uma venda controlada, pois só pode ser vendido sob prescrição médica, o Viagra passou a ser contrabandeado, tamanha procura pelo comprimido azul. Não foi à toa que fez parte da mídia, como notícia (talvez) mas com manchetes no mínimo apelativas "A pílula milagrosa", de 1 de abril de 1998, na Revista Veja. Ou na matéria de capa de 24 de maio de 2000, com a manchete "Sexo depois dos 40 - vaidade, vida mais saudável e a medicina ajudam homens e mulheres na cama". Essa matéria mostra homens e mulheres praticando esportes, namorando e finaliza com o seguinte quadro: arsenal da meia-idade, onde existe

uma lista de medicamentos para disfunção erétil, inclusive o Viagra, encabeçando a lista. Ainda na Revista Veja, a manchete "Super-remédios", com sentido de super-homem, salvador, tem em suas páginas internas uma pesquisa interessante sobre a evolução dos mais diferentes medicamentos, inclusive valorizando a pesquisa feita por cientistas durante muitos anos. Ao lado, existe um quadro destacando alguns medicamentos, denominado-os como "estrelas", O Viagra aparece como a melhor pílula para disfunção erétil, por ser a primeira pílula contra impotência, aonde seu grau de satisfação chega a 80%. O uso da palavra "melhor" não parece indicado para quem deseja apenas informar e não divulgar, persuadir, fazer propaganda. Certo?

Se até então, havia uma intenção implícita ou mesmo não passava de uma sugestão das capas para chamarem atenção dos leitores para o conteúdo da notícia.

Pois bem, a matéria de capa da revista que será analisada a seguir não tem a menor sutileza e se quer a preocupação ética ao se referir a um medicamento, e ainda mais sendo medicamento controlado (portanto não podendo ser divulgado dessa forma na mídia de massa). Trata-se da edição de nº 67 da Revista Época, de 6 de setembro de 1999. Sua capa tem uma foto da sensual dos lábios de uma mulher e a manchete "O Efeito Viagra - casais se divertem com o aditivo do prazer; a impotência sexual deixa de assustar; o Brasil é o segundo consumidor do mundo". Assim inicia a matéria e nas páginas internas, fotos do comprimido azul, depoimentos de satisfação com o uso do medicamento, inclusive as "mil e uma novas utilidades" que o Viagra oferece. No conteúdo da matéria, passagens como: "Viagra serve para aplacar a ansiedade de quem sofre de ejaculação precoce...garotões melhoram a performance...mulheres se juntaram à legião de adeptos...italianos tem sorvete azul que contém o medicamento...em Paris, a substância do medicamento serve como tempero de alguns pratos". E por aí vai. A matéria ainda menciona que 72 milhões de pílulas foram vendidas no primeiro ano. E que é impossível mensurar os consumidores que pedem para os parentes trazerem dos Estados Unidos, onde se compra sem muitas exigências. Informação ou Marketing? Sensacionalismo na capa para vender mais revistas? Irresponsabilidade no incentivo à prática da automedicação?

Somente em julho de 2003, O Conar publicou uma nota referente à punição de propagandas institucionais que fazem referência a medicamentos ou tratamentos para disfunção erétil. Esse tipo de mensagem publicitária está proibido em todo o território nacional. A medida, divulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) referiu-se às empresas: Eli Lilly do Brasil, Bayer

S/A e Pfizer. O diretor da Anvisa, Cláudio Maierovitch, afirmou que a medida pretende evitar o estímulo do consumo de tais medicamentos. "A análise do desempenho de vendas de tais produtos demonstra um crescimento surpreendente, principalmente o mais antigo deles, o Viagra", disse. Para ele, o volume crescente de vendas é um forte indício de que tem havido um estímulo para o uso inadequado do produto ([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)).

Cabe fazermos a seguinte reflexão: vale tudo para vender mais revistas, até mesmo comprometendo a saúde da população? Notícia ou matéria paga? Informação ou mais uma estratégia de marketing da indústria farmacêutica para vender mais e mais? Por que as leis não são cumpridas, falta boa vontade, fiscalização ou uma política efetiva nesse sentido?

São inúmeros fatores que fazem parte desse contexto, mas sem dúvida a falta de informação faz com que a população brasileira seja vítima da situação. A indústria farmacêutica, que investe milhões em pesquisas buscando a cura das pessoas, é a mesma que não mede esforços ao recorrer a todo tipo de marketing e propaganda para esvaziar as prateleiras das farmácias.

Como se não bastasse o poder da indústria farmacêutica em altos investimentos de marketing, ela encontra como parceira a mídia de massa, que legítima, ao distorcer algumas informações, tornando-as sensacionalistas e divulga muitas vezes sem responsabilidade medicamentos a leigos, que não deveriam receber determinada informação sem orientação de um profissional da saúde.

O lucro a qualquer preço gera índices alarmantes de automedicação no Brasil e conseqüentemente, mortes por intoxicações. O país está doente, não apenas pela pobreza, miséria, mas pela falta de fiscalização e muitas vezes, da boa vontade em se mudar o cenário existente no país.

### **Bibliografia**

BARROS, José Augusto. Propaganda de Medicamentos - atentado à saúde? São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1995.

BELFORT, Paulo. Propaganda Médica. Revista Médico-Científica: Jornal Brasileiro de Medicina. São Paulo: JBM, ano 41, n.3, p. 88, mar. 2000.

BONFIM, José Ruben de Alcântara e BERMUDEZ, Jorge Antonio Zepeda. Medicamentos e a Reforma do Setor da Saúde. São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1999.

CARLINI, E.A. Medicamento, Drogas e Saúde. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.

CAROS demais? Veja. São Paulo: Abril, ano 33, n. 5, p 47, 2 fev. 2000.

FIEVE, Dr. Ronald R. Prozac - perguntas e respostas para pacientes, familiares e médicos. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

GAILEWITCH, Mônica. Já tomou Prozac hoje? Cláudia. São Paulo: Abril, ano 41, nº3, março de 2002.

JESUS, Paula Renata Camargo (org.) Propaganda de Medicamentos - do anúncio em bondes à internet. Terra Brasilis. São Paulo: ECA/USP, 1999.

KATZENSTEIN, Larry. Viagra - a nova revolução sexual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip (org). Marketing de Alta Visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.

LEFÈVRE, Fernando. Mitologia Sanitária. São Paulo: EDUSP, 1999.

LOPES, Ruth G.da Costa. Saúde na Velhice - as interpretações sociais e os reflexos no uso do medicamento. São Paulo: EDUC, 2000.

LOPES, Ney Deputado (relator). Relatório da CPI de Medicamentos. Brasília, 30 de maio de 2000.

LOPES, Mikhail. Quem precisa de Viagra? Exame, 24 de fev. de 1999.

MORAIS, Jomar. Viciados em Remédios. SuperInteressante. São Paulo: Abril, Edição 185, fev. de 2003.

PARAGUASSÚ, Lisandra. Resolução limita propaganda de remédio. Folha de S. Paulo, 16 de out. 2000, Cotidiano.

PASTORE, Karina. Nova dose de prazer. Veja. São Paulo: Abril, Ano 33, nº16, 19 de abr. de 2000.

PIGNATARI, Décio. Informação, Linguagem, Comunicação. São Paulo/Cotia: Ateliê Ed., 2002.

SILVA, Maria Júlia Paes. Comunicação tem remédio. São Paulo: Gente, 1996.

TARANTINO, Mônica e BOCK, Lia. Atração Perigosa. Isto É. São Paulo : Ed. Três, nº 1671, 10 de out. de 2001.

TEMPORÃO, José Gomes. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

#### **Internet**

[www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

[www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)

[www.sincofarma.org.br](http://www.sincofarma.org.br)

---

**\*Paula Renata Camargo de Jesus é publicitária, doutoranda pela PUC/SP, pesquisadora na área de Comunicação e Saúde**  
[www.sincofarma.org.br](http://www.sincofarma.org.br)

**Fonte:** <http://www.comunicasaude.com.br/artigopaularenatapropmed.htm>

#### **Artigos**

##### **O Ódio à Informação**

**Data: 28/08/2003**

A Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através de sua gerente Maria José Delgado, proibiu anúncios dos medicamentos contra a disfunção erétil. Essa proibição se reúne a outras, mais antigas, e à intenção declarada de futuras, como a proibição de comerciais de refrigerantes em horários infantis (“para combater a obesidade”,

segundo um dos censores); à de outro, ainda, que é inimigo dos automóveis e acha que foi a publicidade dos carros que os tornou “sonho de consumo da classe média” e portanto deveria ser proibida... Já não é permitido, por exemplo, anunciar mamadeiras ou chupetas. A alegação, para a proibição das mamadeiras é a de que seu uso incentiva o desmame prematuro dos bebés, e a relativa às chupetas é a de que o hábito deforma a arcada dentária. Nem por isso as chupetas e mamadeiras deixaram de ser fabricadas e compradas. Não teria sido mais útil exigir que, ao anunciar, os fabricantes advertissem os consumidores dos ricos do uso de um e de outro produto? Ao proibir a propaganda, as zelosas autoridades sonogaram uma informação importante ao público.

Como profissional de propaganda tenho muitas histórias a contar sobre a censura. A nossa agência foi processada em 1972 pela ditadura porque, a partir de recomendação da Organização Mundial de Saúde, preocupada com o retorno das doenças venéreas, produzimos uma campanha discretíssima, para ser veiculada nas páginas esportivas dos jornais, recomendando o uso de camisinhas. Ocorre que descobriram uma lei de 1946, aprovada por pressão de zeloso sacerdote católico, que proibia a divulgação de qualquer método anticoncepcional. Na época era destacado para a censura aos anúncios um certo “Professor Potiguara”, a quem devemos o processo criminal. Levamos anos para provar a nossa inocência, tivemos que contar com a assistência jurídica do advogado José Carlos Dias e com o testemunho de Pietro Maria Bardi, Mario Chamie e Jô Soares. Recordo-me que o censor, olhando de soslaio com a cara enojada para o texto, apontava, com o indicador teso, uma palavra que lhe parecia horrível: “gonorréia”. Também é do mesmo torquemada de bolso, outra experiência, de efeito não tão grave, mas, ao mesmo tempo jocosa e estúpida. Produzimos um anúncio de bronzeador em que mostrávamos uma silhueta feminina com os seios delineados delicadamente, com o natural efeito estético. Ao proibir a veiculação, o argumento do “Professor Potiguara” foi definitivo: “podemos admitir que as mulheres tenham seios, mas não podemos permitir que elas os mostrem”, disse ele. Eu, sinceramente, esperava que a redemocratização do país viesse e acabar com isso – mas vejo, com indignação, que ainda continuamos nos tempos das Ordenações Filipinas. A Corte Portuguesa impediu que tivéssemos tipografias no país (a primeira a vir foi trazida por D. João VI em 1808); que produzíssemos tecidos (pelo alvará de D. Maria I, em 1785); e que tivéssemos universidades. Sem nenhuma preferência por colonizadores, devo lembrar que os norte-americanos tiveram mais sorte. Nos séculos 17 e 18, os ingleses permitiram relativa autonomia à Nova Inglaterra, e, assim John Harvard pode criar o Colégio e futura universidade com o seu nome, ainda em 1636. Nós só tivemos os primeiros cursos universitários (de Direito) em São Paulo e em Pernambuco em 1827, quase dois séculos mais tarde. Com a imprensa, ocorreu o mesmo. Quando Benjamim Franklin começou a publicar seu Almanaque em meados do século 18, já havia tipografias na América do Norte. Tivemos que esperar meio século para que, graças a Napoleão e à invasão de Portugal, a Família Real trouxesse o primeiro prelo para o nosso país. Proibição de manter tipografias, censura militar, ou portarias médicas são todas manifestações do que me parece ser um inquisitorial ódio à informação.

As pessoas têm o direito à busca da felicidade e da condição essencial para o bem-

estar, que é a saúde. E isso só é possível permitindo-lhes o mais amplo acesso à informação.

Sinto-me autorizado ao desabafo contra a zelosa burocrata que, talvez com a mesma preocupação do velho “Professor Potiguara”, queria impedir que as pessoas pensem “naquilo”, já que não podem impedir que os homens e mulheres sejam dotados de sexualidade e dela queiram fazer uso: minha empresa não tem contrato com nenhum dos fabricantes desses produtos. O que se move é o protesto, como cidadão e como profissional.

Como quaisquer medicamentos, os destinados a favorecer a ereção tem naturais contra-indicações. O que se pode fazer, se for o caso, é exigir receitas médicas específicas para a compra destes produtos e determinar aos anunciantes que advertam contra o abuso. Como nos anúncios de remédio nos países civilizados, onde os anunciantes têm de publicar uma página a mais, com a bula. Isto é, o que precisamos é mais informação, e não menos.

Acrescente-se ainda que a burocrata, através de uma única portaria, engessou o mercado, mantendo o virtual monopólio da marca Viagra, impedindo que seus dois concorrentes anunciassem e se tornassem conhecidos. Que presente maior poderia desejar a Pzifer? Isso é gravíssimo, e, colocado tal poder em outras mãos, pode propiciar desvios perigosíssimos.

Espantou-me também a indiferença da mídia e a apatia das associações que congregam os meios de comunicação. Ninguém protestou. Ao contrário uma revista até entrevistou a burocrata, sob o título de “Vigilância Sanitária impõe limites à farra”. A senhora mostrava-se preocupada com a suposição de que havia jovens, nas baladas, tomando tais remédios com bebidas e estimulantes. Ora, que provas havia? Que estatísticas? A 30 reais cada pílula, quantos jovens as estariam tomando?

Proponho que a Abert, a Aner, a ABA, a Abap, a Anj e as faculdades de comunicação se reúnam e formem o Comitê de Combate às Proibições e à Censura na Propaganda – CPC para lutar contra a violência praticada e trabalhar para que as discussões fiquem sempre no âmbito do Conar.

E isso é urgente, porque novas restrições à propaganda estão fervilhando nos cérebros de legisladores e burocratas, encorajados pelo exercício do poder.

*Roberto Duailibi*  
*Sócio-diretor da DPZ*

Fonte: <http://www.conar.org.br/html/artigos/o%20odio%20a%20informacao.htm>

### **Cannes 2005: Viagra**

Vocês já cansaram de ver as peças premiadas em **Cannes**? Todo site sobre propaganda falou e continua falando sobre o festival?

Aqui no **Brain#9** não vou fugir a regra. Afinal, tem tanta coisa boa no festival que fica impossível deixar de postar aqui e, convenhamos, Cannes é só uma vez por ano.

A campanha do **Viagra** da **Pfizer** criada pela **DDB** da Bélgica e uma das que não poderia deixar de comentar. É sensacional, merecidamente premiada com **Leão de Ouro em Print**. Uma imagem com um comprimidinho azul fazendo as vezes de assinatura. E só. Fantástica.

Agora, vem a velha discussão sobre fantasmas e peças que foram publicadas no jornal de bairro da cidade de Piraporinha da Serra ou então veiculadas na TV de Arapiraca do Norte as 3:25 da manhã. Realmente, isso deve acontecer com 80% do que aparece em Cannes.

Mas não condeno isso. A campanha "**Azarados**" da **JWT** brasileira você viu veiculada em algum lugar? Eu não. O anúncio da **Rainha**, outro brasileiro ganhador de Leão, passa na TV? Nunca vi.

Apesar da exigência de comprovante de veiculação, como forma de dignificar a existência do festival, Cannes é como um desfile de moda. Na maioria das vezes você não vai sair na rua vestindo uma roupa esquisita daquelas, mas o desfile mostra tendências e o quão ousado e original um estilista pode ser.

Então quer dizer que anúncios como esses do Viagra nunca seriam veiculados? Podem, e talvez até tenham sido lá na Europa, não sei. Mas a verdade é que, como disse o **Thiago Aranha** nos comentários sobre o "Azarados", a maioria dos clientes, principalmente no Brasil, não está preparada para aprovar campanhas como essa.

Mas a cultura dos clientes está mudando e aos poucos vamos conseguindo fazê-los acreditar nas idéias mais malucas e criativas possíveis.







Fonte: [http://www.brainstorm9.com.br/archives/2005/07/cannes\\_2005\\_via.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/2005/07/cannes_2005_via.html)

### **BRIGA ENTRE POTÊNCIAS**

A Pfizer saiu na frente com o Viagra. Agora enfrenta a Bayer e a Lilly.

Por Paula Pacheco

“Homem – ser humano do sexo masculino, varão, dotado de qualidades viris, como coragem, força, vigor sexual, macho”, define Aurélio Buarque de Holanda Ferreira na página 1.058 do mais conhecido dicionário brasileiro. Vigor sexual e virilidade – combinações que se somam ao propalado perfil do macho latino, que se auto-intitula amante de primeira, homem com apetite sexual insaciável, suficientemente infalível a ponto de não deixar na mão mulher alguma. Será? Nos últimos cinco anos, o Viagra não parou de crescer.

O País – com PIB de R\$ 1 trilhão e 600 bilhões e população masculina de 83.576.015 – é o

segundo dentro da multinacional Pfizer no consumo do medicamento para disfunção erétil. Desde o lançamento, foram consumidos cerca de 40 milhões de comprimidos. Segundo dados da consultoria internacional IMS Health, em 2002 a média mensal de pílulas vendidas nas farmácias brasileiras foi de 1 milhão de unidades, mais do que em países como Reino Unido, Alemanha, Itália e Japão (leia quadro na pág. 52). O Brasil só perde para os Estados Unidos, disparado na dianteira, com 12 milhões de unidades comercializadas por mês.

O Viagra tornou-se, desde 2001, o remédio de maior faturamento na indústria farmacêutica brasileira. Dentro da Pfizer, entrou para a categoria chamada blockbuster – como são chamados nos laboratórios os remédios que vendem acima de US\$ 1 bilhão. Entre a matriz e todas as subsidiárias da multinacional, a pílula azul vendeu no ano passado por volta de US\$ 2 bilhões, o quinto maior faturamento na empresa.

Se não fosse por causa de detalhes como a falta de informação e o preconceito do brasileiro (que não admite nem por hipótese falar sobre problemas de ereção), além do preço dos medicamentos para disfunção erétil (em média, um comprimido custa R\$ 30 – valor semelhante ao de uma cesta básica simples), os executivos da indústria brasileira poderiam dizer que o céu é o limite quando se fala do tratamento para esse tipo de problema. Segundo pesquisas feitas em países de todos os continentes, cerca de 50% da população masculina com mais de 40 anos tem algum nível de disfunção erétil. No Brasil, esse percentual equivaleria a cerca de 22 milhões de homens, segundo dados do IBGE.

Jurandir Sestari, gerente do Grupo Saúde Masculina, da Pfizer, estima que o potencial do mercado brasileiro de disfunção erétil seja de US\$ 200 milhões ao ano. Hoje, de acordo com Sestari, não passa de US\$ 65 milhões. Todos os laboratórios dizem que o preço cobrado no Brasil por seus remédios para disfunção erétil é o menor do mundo. O Viagra brasileiro, por exemplo, custa metade do valor cobrado nos Estados Unidos e um terço do preço praticado na Argentina e no México. É a maneira encontrada pelas multinacionais para atender a uma demanda tão grande.

O pioneirismo no lançamento de um remédio para disfunção erétil tomado por via oral (até então havia outros métodos, como o injetável e a prótese peniana) deu à empresa por volta de 95% de participação de mercado até o ano passado.

As mudanças de comportamento desde a chegada do Viagra não foram apenas na vida sexual do brasileiro, mas também dentro da empresa. “Nesses anos de Viagra, a empresa cresceu muito. Com uma estrela dentro de casa, uma das marcas mais famosas do mundo, mudou. Os funcionários tiveram de se adaptar e passaram a ser mais orgulhosos por trabalhar na empresa”, diz Sestari.

No mês passado, outros dois megalaboratórios – Lilly e Bayer – entraram em campo com remédios para disfunção erétil. A guerra entre as multinacionais que o consumidor vê é a da publicidade, que invadiu os intervalos dos programas de tevê e até os pontos de ônibus urbanos.



#### **Reação.**

Antes da chegada dos grandes concorrentes, o Viagra tinha 95% das vendas. No primeiro mês, o Levitra (acima) conquistou 6% e o Cialis, 12%

Nos bastidores, acontece outra batalha. Os laboratórios correm contra o relógio para mostrar aos médicos qual é a melhor alternativa para os problemas de ereção do homem brasileiro. Ninguém revela os valores de investimento – todos dizem que as cifras são estratégicas no negócio, mas sabe-se que é na casa dos milhões de reais.

A Pfizer, depois de um esforço pesado em publicidade e divulgação das características do produto junto à classe médica por ocasião do lançamento, em 1998, precisou aumentar a munição nos últimos dois meses desde a chegada do Levitra, da Bayer, em parceria com a GlaxoSmithKline, e do Cialis, da Lilly.

Pelé, o garoto-propaganda da Pfizer, voltou à tevê para falar das vantagens do Viagra. E não foi só. Há cerca de 20 dias, o laboratório promoveu uma grande festa em São Paulo para comemorar os cinco anos do Viagra, com a participação de artistas, socialites e amostras grátis disputadas pelos convidados. Em relação aos concorrentes, mostra vantagens e desvantagens.

O fato de ter praticamente dominado o mercado por cinco anos deu à Pfizer uma posição confortável. Agora, apesar de afirmar que a preocupação não é a participação de mercado, e sim o aumento do consumo, a empresa não se descuida, especialmente em relação ao concorrente Cialis.

O remédio da Lilly, que no mês de estréia, segundo levantamento preliminar da IMS obteve 12% de participação nas vendas totais do segmento, tem como principal chamariz o efeito. São até 36 horas de possibilidade de ereção (não de ereção ininterrupta, como muitos imaginam ao ver a campanha publicitária). Tanto o Levitra quanto o Viagra têm duração, segundo os fabricantes, de até oito horas. Os preços e os efeitos colaterais são semelhantes entre as três marcas.

A Lilly lançou o Cialis no mercado europeu em fevereiro. No Brasil, chegou em maio. O produto número 1 do laboratório (em faturamento) é o Zyprexa, para o tratamento de esquizofrenia, cuja previsão de receita neste ano é de US\$ 4 bilhões. “O Cialis é um *blockbuster* e passará a marca do US\$ 1 bilhão”, garante Cláudio Coracini, diretor de vendas e de marketing da Lilly.

Segundo o executivo, a previsão é de que, no primeiro ano de mercado, o Cialis estará entre os três remédios mais rentáveis do laboratório. “Lutaremos para ser o primeiro”, frisa Coracini. A aposta da empresa se justifica. O que a Lilly brasileira investiu no Cialis ultrapassa a soma de todos os outros produtos lançados até hoje pelo laboratório.

Na Bayer, a chegada do Levitra também foi cercada de cuidados. “É uma das nossas prioridades”, afirma Sérgio Oliveira, presidente da Bayer Health Care do Brasil. O executivo estima que o potencial de brasileiros a ser tratados seja de 12 milhões. “Apesar do baixo poder aquisitivo, o Brasil é o segundo maior mercado mundial. A explicação é que o latino prioriza a vida sexual, se preocupa com a performance”, diz.

Em pesquisa divulgada na semana passada pela Bayer, feita pela agência de publicidade Ogilvy, 36 homens das classes A e B, do Rio de Janeiro e de São Paulo, foram ouvidos sobre sexo. Surgiram depoimentos curiosos durante a enquete. Segundo entrevistados, se eles não vão bem na cama, comparam-se a bichos como lesma ou rato. Se têm um bom



**Sestari:**

O Brasil é o segundo maior consumidor de Viagra no mundo

desempenho, identificam-se com animais como tigre, leão, cavalo ou touro.

“Sabemos que é uma briga de Davi e Golias (referindo-se à Pfizer), mas queremos chegar à liderança com 40% do mercado em três anos”, afirma Oliveira, ainda sem planos de nacionalização do Levitra, importado da Alemanha. Em um mês de vendas, o produto conseguiu 6% de participação, segundo a IMS Health.

No segundo semestre, a Pfizer passará a fabricar no Brasil as outras duas versões do Viagra: 25 mg e 100 mg, atualmente importadas do México. A decisão se deve ao fato de o País ter respondido rapidamente ao lançamento. No primeiro trimestre de 2004, a Lilly repetirá o caminho da adversária e irá produzir o remédio no País – investimento de US\$ 2 milhões na adequação da linha de produção.

É fato que hoje se fala muito mais dos problemas de ereção do que há cinco anos. A cada semana aparece uma novidade. Primeiro foram os jovens que passaram a recorrer aos medicamentos para garantir nas baladas noturnas um desempenho muito acima da média. Recentemente, foi denunciada a existência de uma empresa fantasma que prometia entregar um genérico do Viagra (inexistente e inócuo). Há cerca de dez dias, a norte-americana Wrangler anunciou a intenção de lançar um similar do Viagra na versão chiclete.

Mesmo com tanto esforço da indústria farmacêutica brasileira, é difícil imaginar que as garrafadas com ervas milagrosas, a Caracu com ovo de codorna, o amendoim e a catuaba – receitas antigas que fazem parte da cultura popular – deixem de ser uma alternativa mais acessível aos bolsos para garantir o bom desempenho.

## **UM SANTO REMÉDIO**

Entre prós e contras, baixo efeito colateral e dependência psicológica

“O Viagra é um remédio quase santo”, ironiza o médico José Mário Reis, cirurgião vascular, especializado em sexualidade. O medicamento da Pfizer, assim como o da Bayer e o da Lilly, tem poucos efeitos colaterais (veja quadro à pág. 51), não causa dependência e não deixa efeitos residuais no corpo do usuário. Importante: só são vendidos com receita médica e podem causar dependência psicológica em alguns casos. Os cardíacos que se tratam com drogas à base da substância nitrato (um vasodilatador) não podem usar as pílulas contra a disfunção.

Para o especialista, a chegada do remédio da Pfizer significou uma mudança de comportamento dos homens. “Esse tipo de medicamento não é uma alternativa para melhorar a performance, mas a qualidade da vida sexual”, afirma.

De acordo com Reis, na maioria das vezes, os pacientes que o procuram não apresentam um problema de disfunção erétil que justifique o uso de algum tipo de droga. “O homem chega no consultório se queixando, acha que está doente. Depois de duas ou três conversas, recupera a autoconfiança. Nesse processo, os remédios até podem servir como ajuda, mas o ponto central é falar sobre a sexualidade masculina”, analisa. Historicamente, lembra o médico, os homens têm uma preocupação excessiva com o desempenho sexual. Se a cobrança por resultados gerar algum tipo de ansiedade, pode comprometer a qualidade do ato sexual.

Além da pressão que o próprio homem costuma se fazer, há outros fatores que podem colocar a ereção sob risco. De acordo com Reis, 30% dos homens com disfunção erétil que apresentam esse problema têm algum tipo de lesão coronariana. “Se ele tratar das artérias, pode não precisar cuidar das dificuldades de ereção”, explica o médico.

Segundo o urologista Plínio Góes, do Hospital das Clínicas de São Paulo, a era dos comprimidos para disfunção erétil ajudou no tratamento do problema. “Ficou mais natural para o homem procurar um médico para tomar um remédio em vez de aplicar uma injeção no pênis ou, ainda pior, ter de recorrer a uma prótese”, explica. Góes, no entanto, alerta: “Talvez os homens não queiram tanta disponibilidade, como o efeito de 36 horas. Isso pode assustá-los”, afirma Góes. O problema, como apontam os médicos, é complexo.

Fonte: [http://www.cartacapital.com.br/index.php?funcao=exibirMateria&id\\_materia=793](http://www.cartacapital.com.br/index.php?funcao=exibirMateria&id_materia=793)

### **comportamento**

#### **Impotência, muito além do prazer**

*Metade dos homens brasileiros entre 40 e 70 anos sofre em algum grau de disfunção erétil; problema pode ser reflexo de outras doenças graves*

YANNIK D'ELBOUX, ESPECIAL PARA O JORNAL DA USP

Catuaba, ovo de codorna e amendoim usava seu avô. Os homens de hoje contam com drogas muito mais potentes para combater o problema mais temido e menos pronunciado por eles. A impotência, ou disfunção erétil (DE), termo menos pejorativo, como preferem os médicos, atinge em algum grau metade dos homens brasileiros com idade entre 40 e 70 anos, de acordo com o estudo mais recente sobre o tema (Projeto Avaliar) desenvolvido pela Faculdade de Medicina da USP (FMUSP), Fundação Oswaldo Cruz e Sociedade Brasileira de Urologia, com o apoio da Pfizer, indústria farmacêutica que fabrica o Viagra.

O enorme contingente que sofre do mal, 25 milhões de brasileiros, sendo 1 milhão de novos casos por ano, teve suas esperanças renovadas nos últimos tempos com uma verdadeira revolução nessa área. Há cinco anos, surgiu o Viagra, primeira droga via oral destinada a facilitar a ereção. Antes o único medicamento a cuidar do problema, ele agora já tem concorrentes. No mês passado foram lançados mais dois medicamentos, o Cialis, da Eli Lilly, e o Levitra, da Bayer e Glaxo, que atuam de forma parecida com o Viagra.

Nunca se falou e se pesquisou tanto sobre o assunto. Toda essa exposição do problema tem feito com que mais homens procurem ajuda. Apesar disso, esse índice é ainda muito pequeno: segundo a pesquisa da Faculdade de Medicina, apenas 10% daqueles que apresentam o problema chegam até o consultório médico.

Mesmo com todos os avanços da sociedade e da abertura que existe hoje para se falar de sexo, o tabu ainda é grande. Para se ter uma idéia de até onde vai a vergonha masculina para tratar o problema, o médico Celso Gromatzky, da Clínica Urológica do Hospital das Clínicas da FMUSP, tem em sua clínica particular uma segunda sala de espera, esta mais “escondida”, por demanda dos próprios pacientes.

Mais do que abdicar do prazer e contribuir para sua baixa auto-estima – queixa revelada por 95,2% dos entrevistados ao Projeto Avaliar –, alimentando esse silêncio coletivo os homens que fogem de procurar auxílio médico estão também correndo risco de vida. A impotência pode ser reflexo de vários problemas de saúde. “A disfunção erétil é uma doença e também deve ser entendida como o sintoma ou a manifestação de uma série de doenças que só o médico é capaz de diagnosticar corretamente”, explica Gromatzky.

Segundo o Avaliar, 62,4% dos homens com problemas de ereção tinham diabetes, 50,5% hipertensão, 61,4% cardiopatias, 47% colesterol elevado e 50,6% sofriam de depressão. “Tratar disfunção erétil não é simplesmente tomar um remédio que devolva a ereção, é tentar descobrir a causa do problema e não deixar passar uma doença que o paciente nem sabe que tem”, acrescenta o urologista.

As causas psicológicas também são fatores importantes na ocorrência da DE. De acordo com a psiquiatra Carmita Abdo, coordenadora do Projeto Sexualidade (Prosex) do Instituto de Psiquiatria do HC, 60% a 70% dos casos têm origem emocional e 30% a 40% são de base orgânica. Mas os problemas orgânicos aumentam de acordo com a idade. “O envelhecimento por si só não deveria levar à disfunção erétil. Isso acaba acontecendo porque com a idade os problemas de saúde são mais comuns.”

Entre outros fatores que aumentam o risco de ter DE estão o desemprego e o baixo nível de escolaridade. “O homem desempregado tem duas vezes mais chances de apresentar DE em comparação ao que está empregado. O desemprego leva a uma auto-estima comprometida, que leva à depressão e origina a disfunção”, diz a psiquiatra. Com relação à educação, Carmita explica que é mais comum entre aqueles com pouco grau de escolaridade alimentar tabus, mitos, expectativas superestimadas sobre o desempenho sexual e ter menos acesso à informação e aos serviços de saúde. “A disfunção erétil não é só um marcador de saúde, mas é também um marcador de qualidade de vida.”

Contribuições da era Viagra – Por trás da evolução médica em uma área até então pouco explorada, estão também os anseios capitalistas das indústrias farmacêuticas que encontraram um mercado em ascensão altamente lucrativo. De julho de 2001 a julho de 2002, o Viagra foi o medicamento que mais faturou no Brasil: R\$ 156 milhões. O segundo colocado, um analgésico, ficou com R\$ 122 milhões. A partir de agora, serão mais duas drogas, o Cialis e o Levitra, para dividir ou aumentar o bolo.

Para o urologista Celso Gromatzky, o crescimento do mercado é positivo. “Quanto maior a variedade de medicamentos disponíveis, mais recursos temos para tratar um número maior de pacientes. E também, na medida em que aumenta a concorrência, esperamos que haja uma queda de preços.”

A psiquiatra Carmita Abdo também vê com entusiasmo o surgimento de novos medicamentos e os avanços nos tratamentos da sexualidade masculina que começaram com o Viagra. “A maior contribuição que o advento do Viagra trouxe foi fazer com que os médicos estudassem mais sobre o assunto. O que sabemos hoje sobre disfunções sexuais é incomparável com o que sabíamos há cinco anos.”

Há também quem faça ressalvas sobre as novas drogas. A psicóloga e professora do Instituto de Psicologia da USP Vera Paiva, também autora do livro *Fazendo arte com camisinha*, tem medo que se exagere na associação entre sexo e ereção. “Não sou contra ampliar as possibilidades de vida sexual, mas hoje se criou um artefato que associa a sexualidade à ereção.”

Vera acredita que é preciso cuidado para não estabelecer padrões de comportamento ou frequência sexual. “O que me preocupa é a normatização excessiva do sexo. As pessoas começam a se sentir desadaptadas. A pluralidade é fundamental para o bem viver sexualmente.”



### **Causas mais comuns ligadas à disfunção erétil**

**Vasculares** – fatores de risco que podem levar ao entupimento de artéria, inclusive a peniana: hipertensão arterial, arteriosclerose, doença vascular causada pela diabetes. E co-fatores das doenças vasculares: tabagismo, obesidade, aumento do colesterol e triglicérides.

**Neurológicas** – diabetes (principal causa orgânica de disfunção erétil em jovens), lesões medulares, doenças do sistema nervoso central (tumores cerebrais, mal de Alzheimer, esclerose múltipla, mal de Parkinson e outras).

**Hormonais** – falta de testosterona e outras doenças endócrinas que podem levar à baixa de hormônio masculino e a tumores de hipófise.

**Fatores penianos** – seqüela de priapismo (ereção prolongada, dolorosa e não relacionada ao desejo ou ao ato sexual, que não se desfaz e que tem como causa mais comum a anemia falciforme), neoplasias (vários tipos de câncer podem originar o problema), substâncias

injetáveis para ereção em dose excessiva e doença de Peyronie, quando o pênis fica curvo de tal forma a impedir a penetração em alguns casos.

Interferência de medicamentos – diversos medicamentos podem interferir negativamente na qualidade da ereção, tais como tranqüilizantes, anti-depressivos, remédios contra a hipertensão arterial, diuréticos, fórmulas de emagrecimento, medicamentos que interfiram na ação ou produção do hormônio masculino, anabolizantes e outros.

Drogas – álcool e outras drogas, como cocaína e LSD.

### **Você sabia...**

\* Que, para funcionar, medicamentos como o Viagra, Cialis e Levitra dependem do desejo sexual? O cérebro recebe uma informação gerada pelo estímulo sexual, que desperta o desejo e é transmitido através de corrente elétrica pelos nervos e por substâncias que circulam no espaço entre eles. A substância final que é levada do nervo para o pênis se chama óxido nítrico, responsável por aumentar uma outra substância chamada de GMP, que relaxa o músculo do pênis, levando-o à ereção. O pênis detumesce ou relaxa quando há uma queda no GMP, causada pela enzima fosfodiesterase tipo 5. Viagra, Cialis e Levitra impedem a enzima fosfodiesterase de agir, mantendo assim a ereção.

\*Que o Viagra surgiu por acaso? A fórmula que deu origem ao Viagra de hoje estava sendo testada como um medicamento para tratamento de hipertensão. Os homens que participavam do estudo não queriam devolver os comprimidos no final de cada fase da pesquisa. Os médicos começaram a investigar o que estava acontecendo e os homens acabaram revelando que tinham ereções mais facilmente quando tomavam o comprimido. Foi a partir dessa demanda que se desenvolveu o medicamento que hoje existe no mercado.

**Jovens fazem “uso recreacional” do Viagra**

Medicamentos como o Viagra têm o papel definido de auxiliar o homem a retomar sua vida sexual que por algum problema, de ordem orgânica ou psicológica, ficou prejudicada. Mas alguns jovens estão fazendo o caminho inverso: usam o Viagra ainda na fase de iniciação sexual. Por insegurança ou diversão, muitos começam a usar a droga sem necessidade e podem acabar se tornando dependentes da “pílula mágica”.

Os jovens chamam essa nova moda de “uso recreacional” do Viagra. O médico Celso Gromatzky, da Clínica Urológica do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP, não vê nada de recreativo nessa prática. “Ninguém toma analgésico para dor de cabeça recreacional. Se o jovem está tomando o remédio para melhorar a ereção é porque a ereção não está boa, o que pode ser um problema apenas de ansiedade e insegurança.” O urologista explica que é muito comum a ansiedade de desempenho no início da vida sexual do jovem. Essa insegurança gera adrenalina, que o leva a perder a ereção no momento do ato sexual. “Eles estão usando o medicamento para encobrir ou mascarar uma dificuldade. Esses jovens deveriam procurar a ajuda do médico para uma orientação”, diz Gromatzky.

Outro problema destacado pelo urologista é o fato de esses garotos comprarem a droga em portas de boates e sem recomendação médica. “Não recebo no meu consultório pacientes que querem usar o Viagra de forma recreacional, mas o caminho contrário, jovens que começaram a usar e me procuram porque querem parar e não conseguem.”

O estudante de jornalismo Fred Leal, carioca de 20 anos, é um desses jovens que tomam Viagra por conta própria, mas não admite nenhum tipo de dependência. Ele conta que experimentou a pílula azul pela primeira vez no ano passado, junto com os amigos, por pura diversão. Leal tomou Viagra antes de participar de uma “festinha” e disse que a ereção se prolongou até as 6 da manhã. “É divertido, é uma ereção natural com vontade própria e dá pra manter mais relações”, relata, sem perceber a armadilha que pode estar armando para si mesmo.

Ele já usou Viagra outras vezes, mas insiste que é apenas para se divertir e que funciona normalmente quando não toma. “Tento não fazer disso uma rotina, mas não tenho nenhuma preocupação em ficar dependente, não tenho necessidade, só uso em ocasiões especiais como nessas festinhas.”

A psiquiatra Carmita Abdo, coordenadora do Projeto Sexualidade do Instituto de Psiquiatria do HC, acredita que o uso de medicamentos como o Viagra atrapalha o desenvolvimento normal da sexualidade nos jovens. “O Viagra é algo na fantasia deles, que os faz acreditar que vão ter um desempenho melhor.”

Ela também atribui à falta de conhecimento do perfil feminino a valorização exagerada da ereção. “Não conhecer os interesses da mulher com relação ao sexo é o que leva o menino a considerar fundamental ter e manter ereção da forma mais otimizada possível. O menino precisa aprender que outros elementos como a atenção, o carinho, o afeto e as preliminares são importantíssimos para a mulher.”

Do ponto de vista físico, segundo Gromatzky, ainda não existe nada que prove que o medicamento pode acarretar problemas à saúde do jovem. “O grande problema é o indivíduo só achar que funciona porque está tomando remédio.”



### **“Minha vida era um drama”**

Para a pedagoga Luíza, nome fictício, de 48 anos, o sexo no casamento é fundamental para manter a relação. “Casamento sem sexo não existe.” Recentemente, ela viu sua vida conjugal ameaçada por causa da impotência do marido, Paulo, também nome fictício, tesoureiro de um laboratório farmacêutico, que é 11 anos mais velho.

Por quase um ano, Luíza viveu o martírio de um problema distanciado da solução por orgulho e vergonha. Paulo postergava sua visita ao médico e não admitia que estava com dificuldades para manter uma vida sexual ativa. Ele fugia do assunto e tentava compensar a falta levando constantemente sua mulher para sair, dando atenção a outros aspectos do relacionamento. “Estávamos vivendo como dois irmãos”, conta Luíza.

Ela diz que se sentia muito deprimida e pouco amada. Apesar de se considerar uma mulher bem cuidada para sua idade, Luíza não conseguia elevar sua auto-estima. “Isso é um drama na vida de uma mulher, pode até acabar com o casamento”, confessa a pedagoga. Ela começou a pressionar o marido para buscar ajuda, tentava convencê-lo de que isso era um

problema comum. Por fim, Paulo resolveu marcar uma consulta, mas foi acompanhado da filha mais nova e não teve coragem de comentar o assunto com o médico.

Cansada da situação, Luíza deu um ultimato para que ele então consultasse o médico da empresa onde trabalha e comprasse o Viagra. “Ele não estava admitindo a impotência.” Depois de muita insistência e conversa, Paulo acabou percorrendo o longo caminho até a farmácia. O segundo passo foi criar coragem para tirar o medicamento do criado-mudo. Luíza sabia que o Viagra estava lá, mas preferiu não tomar mais a iniciativa, e ficou esperando a decisão do marido.

Um dia, sem avisar, Paulo procurou Luíza de uma forma que há bastante tempo não acontecia. Ela sabia que ele havia tomado a pílula azul, mas não mencionou nada. Luíza conta que a relação foi excelente e que o vigor da ereção lembrava o Paulo que ela conhecera aos 30 anos. O único efeito do remédio que os assustou um pouco foi o fato de a ereção ter se prolongado por horas.

Para Luíza, “o Viagra é uma bênção porque a impotência acaba com o homem, ele não se sente um ser humano completo quando existe esse problema”. A pedagoga diz que depois que o marido começou a tomar o medicamento a vida sexual deles voltou a ser como antes e o casamento melhorou. Luíza percebeu que o marido ainda nutria desejo por ela e que o motivo da dificuldade era realmente físico.

O casal está na segunda caixa do Viagra e mantém a frequência, antes habitual, de fazer sexo pelo menos uma vez por semana. Segundo Luíza, a ereção continua vigorosa como a de um homem jovem e a única coisa que ela teme é que no íntimo Paulo se sinta diminuído por depender de um remédio para ter uma vida sexual normal. Mas ele, que não costuma expor seus sentimentos, nunca disse nada sobre o assunto.

Luíza está aliviada e satisfeita com os efeitos do Viagra. “Não sei se vai ser sempre bom como agora, mas meus olhos voltaram a brilhar.”

### **Prosex tem 0800 para esclarecer dúvidas**

Desde 1992, o Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, da Faculdade de Medicina da USP, mantém o Projeto Sexualidade (Prosex), um grupo multidisciplinar de profissionais voltado para o ensino, pesquisa e serviços de prevenção e atendimento à comunidade relacionados à sexualidade humana.

O Prosex tem também um telefone para responder a qualquer tipo de dúvida sobre sexo através do número 0800-16-2044, das 9h às 17h, de segunda a sexta-feira. Uma equipe de psicólogos costuma atender de 100 a 120 solicitações por dia. Somente são aceitas ligações

originadas de telefone fixo.

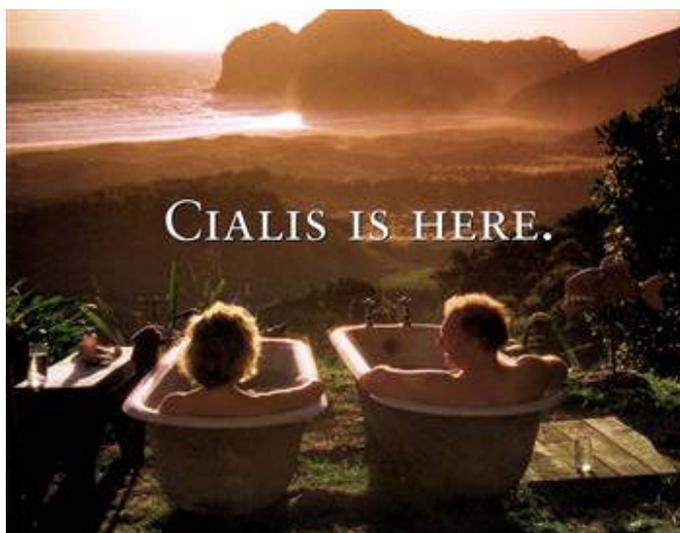
Mais informações sobre vida sexual também podem ser obtidas na página eletrônica [www.portaldasexualidade.com.br](http://www.portaldasexualidade.com.br), produzido pelo Prosex, que é atualizado quinzenalmente e traz artigos específicos para médicos, profissionais de saúde e educação e para o público em geral.

Drogas disponíveis no mercado contra a impotência			
	Viagra	Cialis	Levitra
Laboratório	Pfizer	Eli Lilly	Bayer e Glaxo
Princípio ativo	Sildenafil	Tadalafil	Vardenafil
Mecanismo de ação	Inibe a enzima fosfodiesterase tipo 5, responsável pelo relaxamento do pênis		
Início de ação	1 hora	40 minutos	40 minutos
Tempo de ação	4 a 6 horas	24 a 36 horas	4 a 6 horas
Preços (4 comprimidos)	R\$ 98 (50mg)	R\$ 117 (20mg)	R\$ 99 (10mg)
Efeitos colaterais	dor de cabeça, desconforto estomacal, rubor facial e distúrbio visual (raro)	dor de cabeça, desconforto estomacal, rubor facial e dor muscular nas costas	dor de cabeça, desconforto estomacal, rubor facial e dor muscular nas costas
Contra-indicações	remédios a base de nitratos (comuns para problemas no coração)		

Fonte: <http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2003/jusp646/pag0809.htm>

### **The Soft Sell**

**Pitching a new male-impotence drug with romantic images of tender moments**



Potent promises: Ads for the impotence drug Cialis emphasize its long-lasting effects

**By Keith Naughton**

Newsweek

Feb. 2 issue - During the third quarter of the Super Bowl on Sunday, 90 million viewers will get a break from the rough-and-tumble. A languid 60-second commercial will open with a middle-aged couple in side-by-side bathtubs on a mountain bluff, taking in a golden sunset. To the gentle strum of a jazz guitar, the spot slowly cuts to another couple canoodling at a coffeehouse. Then there's the pair riding off in a convertible, wind in their silver hair. Finally, a rugged husband lovingly startles the missus in the kitchen and drags her off for who knows what? It might look like a pitch for a dating service, but what's really for sale is sex. Or, more specifically, a sexual aid: Cialis, the latest impotence drug to take on Viagra. The Super Bowl ad, shown exclusively to NEWSWEEK, is laced with Cialis's biggest selling point—it works for up to 36 hours (the French call it "Le Weekender"). Sure, there's a mention of an unsettling side effect or two, like erections that won't go away, but overall the tone is subtly suggestive. "When the moment is right," the announcer coos, "will you be ready?"

Now that Cialis's big moment has arrived, its proud parents are giving it quite a push. Drug giant Eli Lilly and the ICOS biotech firm are spending \$100 million to launch their new creation. The ad blitz will highlight Cialis's 36-hour nookie window, compared with the five-hour effectiveness of Viagra and Levitra. Cialis (pronounced "See-Alice") won't be the only advertiser looking for love at the Super Bowl. Levitra, which debuted last fall with an ad showing a virile guy whipping a football through a tire swing, will advertise in the first half. Even market-leader Viagra, made by Pfizer, is considering showing up for the big game, where air time goes for \$4.5 million a minute. That's peanuts, given the rapidly expanding market. Viagra had nearly \$2 billion in sales last year, and the overall market will triple to \$6 billion by the end of the decade, predicts Lehman Brothers analyst Tony Butler. By then, there will be a half-dozen drugs available for the 30 million American men who struggle in the sack. And it's not just Bob Dole anymore. In the six years since he taught us the meaning of "erectile dysfunction," impotence drugs have morphed from an old man's crutch to a baby boomer's little

helper. These days, Viagra is pitched by 39-year-old baseball slugger Rafael Palmeiro. And there's so much buzz about the latest magic pill, men are asking for it without knowing its name. "People are walking in here and saying 'I want the weekend pill'," says Dr. Irwin Goldstein, director of Boston University's Center for Sexual Medicine.

## NEWSWEEK INTERACTIVE: THE PLEASURE PRINCIPLE

The 30 million American men who struggle in the sack now have a choice of three impotence drugs.

• CIALIS Lilly ICOS

• VIAGRA Pfizer

• LEVITRA Bayer, GlaxoSmithKline

Pitching the Product: It lasts up to 36 hours, so pop it Friday and go all weekend. It even works after dinner.

Advertising Slogan/FDA Approval: "When the moment is right, will you be ready?"  
November 2003

Projected Yearly Sales in 2010\*: \$2 billion

Source: Lehman Brothers

Instead of appealing to the locker-room crowd with jock endorsers and blatant sexual metaphors, Cialis is going for a soft sell. Its emotional ads target not just guys, but also the women who love them. Cialis's ad team, led by two women at Grey Worldwide, figured they could get more men into the doctor's office if they appealed to the person in charge of health care in most households—the wife. The campaign Grey created has the feel of a romance novel for aging boomers, with plenty of tender moments. "The harder, jocky kind of advertising excludes the partner," explains Colleen Meehan, Cialis's creative director. "It's not just about the ability to have an erection. It's about getting back the emotional bond with your partner." Discussing

erections in mixed company wasn't so easy three years ago, when Grey started on the Cialis campaign. At first, Meehan and brand director Millicent Badillo planned to go naughty. The first commercial they dreamed up featured a train streaking into a tunnel. That and similar—ahem—"visuals" were never even shown to the client, says Badillo, because they didn't pass "the red-face test." To be more subtle, they crafted spots only suggesting sex. One showed a trail of clothes leading to a bedroom; another had a running kitchen faucet. But focus groups of impotence sufferers gave it a thumbs down. "They said, 'If I have 36 hours, I don't need to rush,'" recalls Badillo.

Then they tried to make time the star of the campaign. "We thought if the benefit is time, why not show a clock?" says Matt Beebe, Lilly and ICOS's Cialis marketing chief. So the ad team worked up spots showing spinning clocks and men checking their watches. The slogan: "You've already chosen who to love. Now you can choose the right time." The focus groups hated it. For them, overt references to time replaced one problem with another: performance anxiety. "They said, 'You're reminding me I'm under pressure'," says Badillo. Even the Supremes' "You Can't Hurry Love" stressed them out. Another slogan—"Now you can choose the right medicine for you"—wasn't working, either.

**NEWSWEEK RADIO | 1/25/04**

### **Marketing: TV's Impotence War**

**Keith Naughton**, Newsweek Detroit bureau chief and **Steve Wolfberg**, Executive Vice President/ Chief Creative Officer, Cronin and Company Inc, Glasstonbury Connecticut

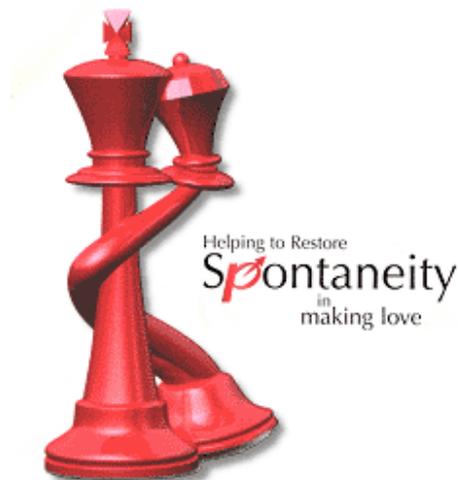
- Listen to the audio
- Listen to the complete On Air show

The light-bulb moment finally arrived on a hot summer night in Boston two years ago. After a brutal week of focus groups, the ad team locked themselves in a room at 2 a.m. to brainstorm a solution. Everything they'd tried had been a turnoff to couples starved for affection. But slowly, they realized that 36 hours of sexual freedom is shared equally in the bedroom. So by changing one word, they perfected the pitch: "Now you can choose the moment that's right for you."

The risk, though, is that Cialis's sensitive sell won't stand out. That bathtub couple "could have been selling soap," says Lehman's Butler. To clear that up, the Super Bowl spot repeatedly refers to "36-hour Cialis." And to build more buzz, Cialis marketers are meeting with sitcom writers and Broadway producers about working Le Weekender into their scripts. They've even mailed press kits to Letterman and Leno, who've both joked about it ("If I have a 36-hour erection, how am I going to go to work the next day?"). And eventually, the Cialis couples will get more frisky. Coming soon: an ad where a couple washing a car start hosing each other down. Isn't that a tad risqué? "Sometimes a hose is just a hose," says Meehan. Thirty million men might beg to differ.

© 2006 Newsweek, Inc.

[http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://msnbcmedia.msn.com/j/msnbc/Components/Newsweek/Photos/mag/040202\\_Issue/040124\\_ViagraCialis\\_hu.hmedium.jpg&imgrefurl=http://www.msnbc.msn.com/id/4051447/&h=273&w=350&sz=17&hl=pt-BR&start=11&tbnid=6MarWu4yo4UNKM:&tbnh=94&tbnw=120&prev=/images%3Fq%3Dcialis%26svnum%3D10%26hl%3Dpt-BR%26lr%3D](http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://msnbcmedia.msn.com/j/msnbc/Components/Newsweek/Photos/mag/040202_Issue/040124_ViagraCialis_hu.hmedium.jpg&imgrefurl=http://www.msnbc.msn.com/id/4051447/&h=273&w=350&sz=17&hl=pt-BR&start=11&tbnid=6MarWu4yo4UNKM:&tbnh=94&tbnw=120&prev=/images%3Fq%3Dcialis%26svnum%3D10%26hl%3Dpt-BR%26lr%3D)



Fonte: <http://www.meerburgpharmacy.com/images/uprichess.gif>



*When desire drives them.*

 **Boehringer Healthcare**

No commentaries should be furnished by Product Pharmacovigilance before providing confidentiality in relation to side effects, precautions and contra-indications. Contact information is provided in Case Report only. The Medicines Division Supervisors, Secretary of Health, London, December 2010.

© 2010, December 2010. 423104

Information about adverse event reporting can be found at [www.medicines.gov.uk](http://www.medicines.gov.uk). Adverse events should also be reported to your local health authority. For further information visit [www.medicines.gov.uk](http://www.medicines.gov.uk) or contact your local health authority.

 **LEVITRA<sup>®</sup>**  
VARDENAFIL  
través de [www.levitra.co.uk](http://www.levitra.co.uk)



Fonte: [http://www.corpo perfeito.com.br/categoria/imagem/arrebite\\_catuaba\\_g.jpg](http://www.corpo perfeito.com.br/categoria/imagem/arrebite_catuaba_g.jpg)

**Pfizer** **BUY VIAGRA**  
Purchasing Viagra  
online has never been  
easier and more discreet!  
[Click Here to Order Viagra](#)

Fonte: [http://www.viagra-buy.net/images/img\\_header.jpg](http://www.viagra-buy.net/images/img_header.jpg)



Fonte: [http://www.pillusa.com/images/homepage/cialis\\_image.jpg](http://www.pillusa.com/images/homepage/cialis_image.jpg)

### ***Vigorin para Homens:***

**Vigorin® para Homens** é a alternativa natural para uma ereção poderosa. 98,3% dos homens que utilizaram Vigorin® para Homens apresentaram uma considerável melhoria sexual. Vigorin® é um suplemento alimentar com ingredientes baseado na medicina ortomolecular e é produzido de acordo com padrões de qualidade internacionalmente reconhecidos além de supervisionado continuamente por um farmacêutico.

**Vigorin® para Homens** é feito com os extratos herbários mais poderosos do mundo usados em diferentes culturas como meio de fortalecimento e sustentação de uma ereção por um longo tempo. Compilando 100% de ingredientes naturais nas quantias exatas em cada cápsula, Vigorin® para Homens é um dos maiores dispositivos para ereção mais poderosa.



### **Frasco de Vigorin para Homens**

**Composição:** 1 frasco de Vigorin® para homens contém 15 cápsulas, 1 cápsula contém 575 mg de Vigorin®. Os ingredientes são extrato de Yohimbe a 8%, extrato de Tribulus Terrestris a 40%, Guaraná, Damiana, Muira Puama e Niacine. [Clique aqui para ver os ingredientes.](#)

**Dose e uso:** Para estimulação da ereção e aumento da potência é aconselhado: ingerir 1 ou 2 cápsulas com bastante água, aproximadamente 1 hora antes da atividade sexual. É aconselhável começar com a dosagem de 1 cápsula. Depois disto pode aumentar a dosagem para 2 cápsulas.

€24,95

## Ingredientes

### Yohimbe

Yohimbe é uma substância natural aumentador da testosterona que é obtida da casca da árvore do yohimbe a qual cresce na floresta tropical Africana. Certas tribos de nativos, especialmente em Camarões, usam essa substância a Centenas de anos para combater a impotência. Pesquisas em ciência médica ocidental provaram o efeito de uma melhor circulação sanguínea nos órgãos sexuais; aumenta a estimulação sexual e proporciona orgasmos mais poderosos.

### Tribulus Terrestris

Tribulus Terrestris tem um efeito altamente positivo sobre a função da testosterona e é encontrado em partes da Europa Oriental, Índia e África e onde tem sido usado por séculos no tratamento de inúmeros problemas de saúde, dentre os quais: diminuição da libido, impotência e infertilidade.

### Damiana

Erva de Damiana é obtida das folhas secadas de um arbusto que cresce na América do Sul. Os astecas usaram isto para contrariar a impotência e os Maias usaram-na como estimulante. Damiana é um estimulante sexual; melhora a circulação do sangue. Contém ingredientes que diretamente estimulam os nervos dos órgãos sexuais.

### Guaraná

O guaraná é obtido das sementes da Paullinia Cupana, uma planta trepadeira nativa da América do Sul. Ele eleva o nível de açúcar no sangue o que aumenta a energia. Também a substância contém Theobromine que aumenta os vasos sanguíneos. Isto acelera a ereção, proporcionando uma duração mais longa e mais poderosa.

### Muira Puama

Muira Puama é obtido da casca da raiz do Muira Puama existente no Brasil. A tradução literal de Muira Puama é “madeira- potente“. É um afrodisíaco. Ele estimula e aumenta a potência. Algum tempo após ingeri-lo se tem um sentimento de sensualidade por todo o corpo. A sensibilidade dos órgãos sexuais é aumentada.

### Niacine

Niacine é somado ao Vigorin® para otimizar, junto aos outros ingredientes, e usa a interação mútua completamente. Niacine melhora a circulação sanguínea e é essencial para a criação de hormônios sexuais e insulina. Além disso, é energia livre para tecidos e células e apoio para o sistema nervoso.

<http://vigorin.nl/international/?/no20/>

## Viagra ads try to inform without embarrassing

By Theresa Howard, USA TODAY

Pharmaceutical advertising has to hit a select target. That's why drugmakers spend carefully aimed big budgets trying to reach the right consumer with their message and product.



Friends at work wonder what's different about their colleagues who are taking Viagra.

The advertising might show up alongside more mass consumer goods on prime-time TV. But selling a Coke is far different from selling, say, a little blue pill for impotence.

"Our job is to communicate to men so they don't feel so embarrassed," says Janice Lipsky, U.S. team leader, Viagra. "Viagra advertising is very targeted to men's habits." (**Related story:** [Expect an ad-stravaganza as Viagra gets competition](#))

For that reason, perhaps, other consumers who see the ads might be turned off. Results for the current ads for Viagra in Ad Track, USA TODAY's weekly consumer poll, show just how much consumers unaffected by a condition can tune out the ads.

"For medication it's a higher-involvement marketing message," Lipsky says. "People are passionate about their condition, and education can help men overcome a barrier for treatment."

One Viagra ad plays up the brand's NASCAR auto racing sponsorship. It shows drivers in cars at a race as the announcer says, "Gentlemen, start your engines."



NASCAR's Mark Martin is featured in another Viagra ad.

Two other ads try to get men to visit by showing it can bring a change for the better that's noticeable to friends and colleagues. In one, as "Joe" comes into his workplace, fellow office workers ask if he has a new haircut, has gone on vacation or has been working out. In another, as "Bob" walks into a party, the host asks if he's wearing a new jacket or if he's lost weight. At the end of each, the announcer reveals that what's new is that they've "finally asked

their doctor about Viagra."

Consumer reaction might suggest the topic remains taboo, even with Viagra's target audience. Just 7% of respondents say they like the ads "a lot," vs. the Ad Track average of 21%, and men and women were equal at just 7%. About 13% consider the ads "very effective" vs. the average of 21%.

That doesn't surprise Lipsky. "TV ads are a way to break down the barriers," she says. "In our case, with erection problems, a barrier is embarrassment. The important point is they are coming out of the doctor's office. We are reminding people they have to go the doctor's office for treatment."

The objective is also to build brand awareness so that patients can remember to ask for a particular drug by name. In Viagra's case, the awareness has paid off. Nearly half of erectile dysfunction patients asked for Viagra by name based on recalling an ad, according to a June study by marketing research firm Ipsos-Insight.

The recall translates to sales. Viagra boosted sales 12% in 2002 over 2001, according to pharmaceutical tracking firm IMS Health. But with competing drugs about to hit the marketplace with recent Food and Drug Administration approval of Levitra and pending approval of Cialis, can Viagra maintain market dominance?

"It's a monumental task for a new drug to take the lead away from the first drug to market," says Robert Krell, president of pharmaceutical advertising firm Krell Advertising. "Anybody who can do that would be fabulous."

Fonte: [http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2003-08-24-viagra\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2003-08-24-viagra_x.htm)

## BODYMATTERS

### **E(rectile)D(ysfunction) TV**

[4 August 2004]



**by Michael Stephens**  
PopMatters Music Columns Editor

[column archive](#)

-  :: [e-mail this article](#)  
:: [print this article](#)  
:: [comment on this article](#)

Since the FDA's approval of Cialis and Levitra in 2003, television has become clogged with ads for ED (erectile dysfunction) drugs. In opposition to the "We are the Champions" Viagra ad that uses the Queen song to celebrate that triumphant feeling of getting free Viagra with every seventh prescription refill, the Cialis ad asks men the worrying question, "If a relaxing moment turns into the right moment, will you be ready?" Levitra's launch campaign included a partnership with the NFL and tried to entice men away from Viagra with a sex-as-sport pitch. This approach failed miserably, illustrating the difficulties of selling new ED drugs in the wake of Viagra's overwhelming market lead. Although Cialis and Levitra have been on the market for almost a year, Viagra still retains 75 percent of the \$2 billion ED drug market, Cialis has managed to capture 14 percent and Levitra 11 percent.



After it received FDA approval in March 1998, Viagra had five straight years of being the only clinically tested ED medication available and immediately cornered the world market. Having no other similar products from which to differentiate itself, apart from a few herbal remedies of the "Horny Goat Weed" variety, Viagra didn't need to create an image for itself. Viagra's original advertising consisted of endorsements from spokesmen like Bob Dole; older respected men who basically said, "It's here. It works". Enthusiastic reviews from Hugh Hefner and other aging playboy types didn't hurt, either. Soon, Viagra was being used by all sorts of people, many of whom didn't even suffer from ED. Several years later, Viagra is so sure of its universal recognition and consumer brand-loyalty that it can joke about the high price of Viagra, while surreptitiously gloating over its market supremacy in the "We are the Champions" ad.

Viagra's advertising campaigns were never the key to its success, however. Because of its unique clinical function, Viagra became an immediate cultural reference point for all issues relating to virility, male sexuality, and aging, and through this continual popular referencing, much more than the effects of its \$100 million advertising budget, Viagra has achieved a level of brand recognition that is reserved only for superstar drugs like Tylenol and Prozac. Five years later, Viagra continues to be a constant source of office jokes and comments for late night talk show hosts. More than simply spreading the word on what Viagra is, the enormous street and media buzz that Viagra has inspired over the last five years has established Viagra's image overwhelmingly in terms of power and efficacy as *the* remedy for impotence.

A popular Viagra email tells the story of an office team-building exercise in which the staff is encouraged to brainstorm 10 Viagra slogans. This type of joke is typical, in that it limits the discussion of Viagra to purely positive expressions. The slogans are: 10. Viagra — It's

Whazzzzup! 9. Viagra, the quicker member upper. 8. Viagra, Like a rock! 7. Viagra, When it absolutely, positively has to be there tonight. 6. Viagra, Be all that you can be. 5. Viagra, Reach out and touch someone. 4. Viagra, Strong enough for a woman, but made for a man. 3. Viagra, Tastes great! More filling! 2. Viagra, We bring good things to life. 1. This is your penis. This is your penis on drugs. Of the hundreds of Viagra jokes on the Internet (Several crates of Viagra were stolen today. Police are looking for a hardened criminal), none raise questions about Viagra's effectiveness or even refer to impotence except in the most oblique terms. The key to Viagra's importance in popular culture is partly that it allows a topic that is excruciatingly embarrassing for many men to be broached in a positive and even celebratory way: in Viagra jokes, failure to achieve an erection is referenced, but only in terms of its opposite: success and rock-hard tumescence.

Viagra's reputation makes marketing Johnny-Come-Lately competitors like Cialis and Levitra an unusually tough challenge. As Robert Krell, president of pharmaceutical advertising company Krell Advertising says, "It's a monumental task for a new drug to take the lead away from the first drug to market". This is especially true in the case of Viagra. Since Viagra is already a potent and unfailing remedy for impotence in the popular imagination, alternative drugs are fighting an uphill battle against their own apparent redundancy. Why reinvent the wheel? A significant dimension of the marketing challenge that faces the makers of Cialis and Levitra is that they must re-establish the problem of impotence — a problem that many consumers see as already having been solved by Viagra — in order to offer their products as a cure. Impotence, however, is such an unpopular topic, that it is almost impossible for advertisers to reference it without alienating the very consumer base they are trying to reach.

The most high-profile Levitra ad to date tried to present erectile dysfunction in a sporting analogy. An aging jock fails to toss his football through the center of a tire swing. "Sometimes you need a little help staying in the game," purrs a sympathetic male voice-over. Then the sound of a match being struck ("come on Levitra, light my fire") coincides with images of the male tossing his ball repeatedly through the hole. After this display, the male embraces a female and the couple disappears indoors. Despite featuring what probably appeared on paper as a winning combination of sport and sex, this ad was exceptionally unpopular. In a *USA Today* Ad Track consumer poll conducted in January 2004, only four percent of those polled liked the ad "a lot", a figure significantly below the Ad Track average result of 21 percent for this question.

The interesting thing is that the last series of Viagra ads were not much more popular than the Levitra ad. In the Viagra ads, workmates and friends tried to guess what was "different" about two men whose secret was that they had "finally asked their doctor about Viagra". Only seven percent of Ad Track respondents liked these ads a lot — three percent more than those who liked the Levitra ad. This may suggest that, however it is presented, people don't like to hear about impotence and that Viagra is successful in spite of its ads, not because of them. But because Viagra already exists, Levitra and Cialis must rely on advertising to increase their market share, and since ED appears to be a distasteful topic, advertisers are concentrating on enhancing ED's image, rather than its products' images.

Levitra has now dropped the sporty, macho tone of its first campaign and created a new ad featuring an attractive brunette who addresses the camera confidentially to tell us a "secret" about her man: he has erection problems. But not to worry, "For him Levitra works," she confides, "just look at that smile". This ad eschews innuendo for a direct discussion of sexual performance, a daring but risky approach, which also limits the ad to evening slots. Whether or not this change helps Levitra's market share remains to be seen; what is significant is that the new ad focuses on the relative concept of sexual performance rather than the negative concept of impotence. Instead of a guy who can't even get his football in the hole, we are presented with a desirable woman whose Levitra-enhanced man has evidently pleased her and himself. This ad suggests that Levitra is about making a good thing better, not helping desperate men to "stay in the game". It also introduces the element of female approval, for although the woman tells us to look at her man's smile, it is her smile that counts.

Cialis differentiates itself from both Viagra and Levitra by offering a 36-hour window of efficacy. This beats Viagra's and Levitra's four-to-eight hour period, and allows Cialis to focus its advertising on timing rather than performance. The first series of Cialis ads showed a couple in bathtubs in a romantic, natural setting. and asked if the man was "ready" for this opportune moment. Like the ball-throwing Levitra ad, this Cialis ad uses fear as its basic motivator, but the fear has been shifted from the stark question of ability — can you do it? — to the less threatening question of preparedness; will you be ready when the time is right? This ad presupposes the existence of drugs like Viagra and Levitra, but implies the limitations of the time frame they offer: In a spontaneous moment of desire, do you want to have to pop a pill and wait an hour for it to take effect? In France, Cialis is already known popularly as "le weekender", a buzzword that suggests Cialis's potential to ultimately threaten Viagra's primacy in the market with its superior convenience.

All three advertising campaigns ultimately suggest the discomfort, shame, embarrassment, and fear that surround sex in general, and the lack of any compassionate, humane, truthful discourse on sexual dysfunctions in our culture. Viagra's ad featuring a commentator barking, over gunning race cars, "Gentlemen, start your engines" and Levitra's ad using ex-NFL coach "Iron" Mike Ditka to encourage men to "Take the Levitra challenge", both present male sexuality as a competitive sport. Sex appears as a paranoid game where invisible spectators cheer winners and boo losers. According to the Cialis website, which may or may not be guilty of wishful thinking, 30 million American men suffer from some degree of ED. It is in the interests of the ED drug manufacturers, not only to reach all these men, but to manufacture more like them. Since the majority of ED is psychologically induced, perhaps the drug ads are not so ineffective after all in their reduction of male sexuality to a crude, "put your duke up" challenge of power and identity.

Fonte: <http://www.popmatters.com/columns/stephens/040804.shtml>

### **Ginseng é opção eficaz no tratamento da impotência**

*Raiz asiática melhora ereção de pacientes com disfunção de graus leve e moderado a leve, sem causar efeitos colaterais*

## Eliza Muto



Ginseng coreano vermelho é eficiente no tratamento de homens com impotência

três gramas diárias de ginseng e o restante, placebo (pílula inativa) durante 12 semanas.

Um estudo realizado na Unifesp confirma que a medicina tradicional chinesa estava certa: indicado como afrodisíaco há séculos pelos orientais, o ginseng é eficaz no tratamento da disfunção erétil.

“Verificamos que 66% dos pacientes que tomaram o ginseng vermelho coreano tiveram melhora na ereção, em comparação a 25% dos que tomaram o placebo”, diz Enrico de Andrade, autor de uma dissertação de mestrado sobre o tema.

Intrigado com relatos na literatura científica de que o ginseng aumenta a libido e melhora a performance sexual, Andrade resolveu estudar o benefício da raiz no tratamento da impotência, problema que atinge 25 milhões de brasileiros.

Para isso, recrutou 54 pacientes entre 26 e 70 anos com disfunção erétil de graus leve e moderado a leve. Eles foram divididos em dois grupos: metade recebeu

três gramas diárias de ginseng e o restante, placebo (pílula inativa) durante 12 semanas.

“Fizemos uma triagem geral e incluímos pacientes com patologias e fatores de risco associados à impotência, como diabetes, hipertensão, infarto, tabagismo e álcool.”

Os participantes do estudo foram avaliados a cada quatro semanas por meio de um questionário conhecido como Índice Internacional de Função Erétil, que determina a função erétil do paciente com base na somatória de suas respostas sobre ereção, atividade sexual e prazer.

Durante o tratamento, o pesquisador verificou um aumento estatisticamente significativo na pontuação total do grupo do ginseng em comparação àquela dos pacientes que tomaram placebo.

A melhora na ereção foi “notável”, segundo o estudante M.I., 38 anos, um dos participantes que recebeu a raiz asiática. “Depois de 30 dias, comecei a perceber resultados, conseguia manter a ereção”, diz ele.

“Nos graus leve e moderado a leve, que concentram a maioria dos casos de impotência, o ginseng tem uma boa resposta e é mais barato que os medicamentos orais indicados para tratar o problema”, afirma Andrade. Segundo ele, o tratamento com a raiz custa entre R\$ 30 e R\$ 40 mensais, enquanto os outros, se ingeridos duas vezes por semana, custam R\$ 160 por mês.

Uma limitação do tratamento com o ginseng vermelho coreano é a dificuldade em encontrar o produto no Brasil. “É preciso fazê-lo em farmácias de manipulação, pois não

existe um fabricante nacional”, diz o pesquisador. “E é importante que não seja confundido com o ginseng branco americano.”

### **SEM EFEITOS COLATERAIS**

Um aspecto positivo foi que o ginseng não provocou efeitos colaterais. “Doses muito altas podem fazer com que alguns pacientes sofram de hiperatividade e insônia. Mas não tivemos nenhum registro de efeito colateral”, destaca o pesquisador.

Andrade recebe em seu consultório pacientes interessados no ginseng justamente por não quererem tomar um medicamento só na hora da relação sexual. “A planta asiática é tomada diariamente e isso tem uma grande influência psicológica, pois o homem fica mais tranqüilo.”

“O ginseng é uma opção de tratamento, especialmente para homens com contra-indicação formal de usar as drogas existentes no mercado, que não se adaptaram ao tratamento ou que não podem adquiri-los por motivo econômico”, pondera Joaquim de Almeida Claro, orientador do estudo.

Mas ele ressalta que medicamentos como o sildenafil, o vardenafil e o tadalafil continuam sendo a primeira opção de tratamento devido a sua maior eficácia. Claro acrescenta que outros estudos sobre o ginseng devem ser realizados, envolvendo uma população maior. “Podemos dizer que ele é seguro, mas não dá para afirmar que porcentagem de sucesso o paciente pode esperar”, avalia ele, alertando que os interessados no tratamento com o ginseng devem consultar um médico. “Nenhum paciente deve automedicar-se.”

O urologista Sidney Glina, ex-presidente da Sociedade Internacional para Estudo de Impotência e Sexualidade, reforça a necessidade de outras pesquisas. “O trabalho da Unifesp mostra que o ginseng pode ser uma nova opção de tratamento, mas o tempo tem de mostrar que isso é verdade.”

Fonte: <http://www.unifesp.br/comunicacao/jpta/ed182/pesquisa7.htm>

### **Potência Máxima**

Composição: Catuaba, Marapuama, Guaraná, Pfáffia, Salsaparrilha, Noz de Cola.

### **Revigorante das funções vitais e estimulante das atividades sexuais.**

Potência Máxima É importante aliado contra esgotamentos nervosos, fadiga, frigidez, falta de apetite sexual. É um poderoso recurso natural que existe para ajudar a restabelecer a falta de energia do organismo.

### **BENEFÍCIOS do Potência Máxima**

Aumenta o libido e estimula o desempenho sexual. É energético, tem função vaso-pélvica-

dilatadora, melhorando a circulação nas áreas sexuais beneficiando este funcionamento e por isso considerada como afrodisíaca. Combate a impotência sexual.

Combate sonolência, indisposição, fadiga, cansaço. É indicado ainda como auxiliar nas dificuldades de raciocínio e de concentração.

Aumenta o vigor físico e a capacidade mental. Atua na circulação e na musculatura vascular. Além disso tem ação forte no metabolismo celular, fortalecendo o sistema nervoso central. Fortalece ainda o sistema muscular, ajuda na normalização das funções intestinais e é um poderoso tônico geral do organismo.

Combate insônia e stress. Contribui para um envelhecimento mais saudável, favorece o trabalho intelectual e é auxiliar nos envenenamentos por depressores.

**Efeito afrodisíaco para o homem e para a mulher. Todos os componentes de potência Máxima atuam tanto nos homens como nas mulheres, onde combate a frigidez.**

**catuaba:**Indicações: tônico, estimulante, afrodisíaco; usado como estimulante do sistema nervoso, nas paralisias parciais, psicastenia, ataxia locomotora; seu maior emprego é na **impotência sexual**, tendo sido esta indicação colhida dos indígenas.

O nome científico da simples Marapuama, um arbusto ou pequena árvore, originária da Amazônia, é dos mais complicados. Da família das Olacaceae, chama-se *Ptychopetalum olacoides* Benth, e a parte que é utilizada é a raiz.

Trata-se de uma planta originária da Amazônia, que dificilmente se adapta a outras regiões. Suas raízes rosáceas contêm um **estimulante sexual**. Nas experiências clínicas realizadas foram obtidos 70% de resultados entre razoáveis a excelentes, em efeitos observados após duas horas.



É constituída pelo alcalóide marapuamina a 0,05%; matérias resinosas ricas em ácidos orgânicos e taninos; traços de óleo essencial; estéroides, álcool triterpênico e lupeol. Sua ação é tônica, excitante do sistema nervoso central, anti-depressiva, anti-reumática, anti-queda de cabelos e afrodisíaca. Suas propriedades farmacológicas são das mais variadas. Nos extratos alcoólicos e hidroalcoólicos, verificou-se um bloqueio nos tremores induzidos por harmalina e eserina; e catatonia, induzida por perfenazina. Os extratos reverteram o quadro de hiperatividade induzida por reserpina. Por promover uma ativação da digestão, é indicada em casos de inapetência, dispepsia e atonia gástrica. A excitação que causa sobre o sistema nervoso central justifica a indicação em casos de depressão, esgotamento e outras doenças de nível neurológico.

Como fitoterápico é indicado no reumatismo, nevralgias, paralisias parciais, astenia, dispepsia, esgotamento, depressão nervosa, e principalmente nas doenças do sistema nervoso, sendo eficaz também na ataxia locomotora e na impotência sexual.

Não há referência, na literatura consultada, sobre efeitos colaterais, nem do seu uso durante gestação e amamentação. Seu uso, porém, não é recomendado na pediatria.



### INFORMAÇÕES AO PACIENTE:

**Potência Máxima** é um medicamento fitoterápico registrado em 1977.

Árvore originária da Amazônia que despertou interesse de pesquisadores europeus devido ao seu uso na medicina tradicional como tônico neuro-muscular e afrodisíaco; o Cipó Cravo (*Tynnanthus fasciculatus*) que é um cipó nativo da região sudeste do Brasil cujas folhas possuem aroma semelhante ao cravo da Índia sendo usado tradicionalmente como estimulante geral; e a Catuaba Verdadeira (*Anemopaegma mirandum*) arbusto encontrado no cerrado que ganhou fama em todo o Brasil como afrodisíaco, cujo nome Catuaba deriva da língua indígena e significa (planta boa).

Potência Máxima tem sido comercializado há mais de 28 anos pelo Laboratório Saúde Total produtos naturais, o que consagra o seu uso. Entretanto, o aparecimento de alguma reação adversa deve ser imediatamente notificada ao seu médico.

**Guaraná:** O guaraná é natural da Amazônia e era utilizado pelos povos indígenas como estimulante e revigorante. Hoje em dia o uso da semente do Guaraná se alastrou como fitoterápico rico em cafeína e estimulante do sistema nervoso central.

**Pfáffia:** A Pfáffia tem uma longa lista de indicações medicinais. É tida como rejuvenescedora, revitalizante e inibidora do crescimento das células cancerígenas. Afirma-se que ativa a circulação do sangue. Tida ainda como estimulante das funções sexuais e como agente de combate ao stress, tem grande sucesso no Japão. Há quinze anos vem sendo alvo de extração predatória. A reposição é difícil pois o princípio ativo é encontrado unicamente na raiz. Estima-se que o período entre coletas deva ser de, aproximadamente, cinco anos. É o tempo necessário ao amadurecimento da planta e ao desenvolvimento de seu princípio ativo. A espécie vegetal *Pfaffia paniculata* (Martius) Kuntze, cujo nome é proveniente de *Hebanthe paniculata* Martius. As raízes deste vegetal, conhecidos pelos nomes de **ginseng do Brasil e paratudo**, são utilizadas no controle do diabetes e ainda, como tônicas e afrodisíacas.

Embora ainda não se conheça o mecanismo de ação do ginseng, ele é útil para a impotência. Alguns de seus ingredientes ativos parecem afetar a musculatura lisa e

melhorar a função erétil. **Homens com problemas de fertilidade também podem-se beneficiar do ginseng porque estudos em animais indicam que essa planta aumenta os níveis de testosterona e a produção de espermatozoides.**

**Salsaparrilha:** Como depurativo, na desintoxicação do sangue. Apresenta propriedades diurética, sudorífica, antisséptica e antiinflamatória. Indicada também como antiinflamatório e expectorante em casos de gripe, resfriado e dor de garganta.

**Noz de Cola:** Devido ao grande desgaste energético do corpo ao consumir a noz de cola, esta é usada como elemento para a perda de peso e energético. A noz de cola é um forte estimulante. Como o café, a noz de cola estimula e mantém-te acordado.

### Potência Máxima

#### Ação esperada do medicamento

Potência Máxima é indicado como tônico geral, energético, afrodisíaco e estimulante do sistema nervoso, e estresse físico e mental e no aumento do libido.

#### Cuidados de armazenamento

Potência Máxima deverá ser conservada ao abrigo da luz, e protegido do calor excessivo (temperatura superior à 40 °C). Pode haver uma ligeira precipitação de Potência Máxima durante a armazenagem. Este fato se deve à composição química dos fitoterápicos, o que não representa a diminuição da atividade farmacológica de Potência Máxima. Apenas recomenda-se agitar o produto antes de usá-lo.

**MODO DE USAR:** Adultos: duas colheres das de sopa em meio copo d'água. Crianças: Metade da dose sempre sem adoçar, três vezes ao dia, quando sentir os sintomas em qualquer hora do dia ou da noite. Guarda-se em lugar fresco e bem fechada a embalagem. Agitar antes de usar. Após algum tempo pode juntar pó no fundo da embalagem, sem alterar-se o produto.

Conteúdo: 250ml.

Extratos Naturais de Raízes e Ervas Seleccionadas da Farmacopéia Brasileira

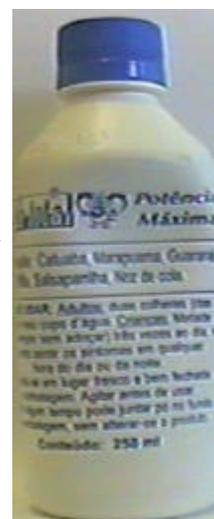
Evasado por:

**SAÚDE TOTAL PRODUTOS NATURAIS.**

Farmacêutico responsável: Marcelo Menezes Penaforte CRF-MG

10.589-9CB

Apenas R\$ 19,90



Fonte: <http://www.corpobelo.com.br/potencia.htm>

### **Pfizer's Super Bowl Viagra Ad: 'Reckless and Irresponsible,' Says AHF**

Source: <http://biz.yahoo.com/prnews/060206/lam102.html?.v=33>

Monday February 6, 2:54 pm ET

Following New Year's Eve and Thanksgiving Ads, World's Largest Drug Maker Continues Questionable Marketing Campaign that Encourages Use of Viagra as 'Party Drug'; US' Largest AIDS Group Pressed FDA to Call for Pfizer's Withdrawal of Direct-to-Consumer-Advertising (DTCA) Campaign

LOS ANGELES, Feb. 6 /PRNewswire/ -- AIDS Healthcare Foundation, (AHF) the nation's largest AIDS group and a direct provider of HIV/AIDS medical care to tens of thousands of AIDS patients in the US, Africa, Central America and Asia, today criticized Pfizer, Inc., the world's largest pharmaceutical company, for contributing to the spread of HIV/AIDS, and other sexually transmitted diseases, by promoting unsafe sex in recent print advertisements for their erectile dysfunction drug, Viagra. The full-page, color ad -- seen in The Los Angeles Times (and which, likely, appeared in other markets throughout the nation) over this past weekend leading up to Sunday's Super Bowl XL -- depicts a handsome, over-forty male grinning knowingly at the camera with the tagline: "Be this Sunday's MVP." As part of this marketing campaign, Pfizer had previously run Thanksgiving and New Year's Eve ads. The current advertisement also includes the following carefully worded reminder: "ED is an issue with half of all men over 40. The use of the word "issue" seems designed to capitalize on men's fears, while giving Pfizer wide latitude to imply that as many as half of all men over 40 are afflicted with the medical condition, Erectile Dysfunction and could benefit from their product.

"Despite AHF's sharp criticism of its New-Year's-Eve Viagra ad, Pfizer continues to employ a reckless and irresponsible marketing that encourages the use of Viagra as a 'party drug,'" said Michael Weinstein, President of AIDS Healthcare Foundation. "By advertising Viagra on holidays known for binge-drinking, over-indulgence and excess -- New Year's Eve and the Super Bowl -- Pfizer is deliberately capitalizing on Viagra's reputation. Does erectile dysfunction really only crop up on national holidays? By advertising a drug -- that is designed to treat a diagnosed medical condition -- as a way to enhance a celebration, Pfizer is sending a reckless message that contributes to the spread of sexually transmitted diseases. We call on the FDA to fast-track a review of this irresponsible advertising campaign. We also urge Pfizer to not only pull these ads that encourage the recreational use of Viagra, but also to make a pledge to curb all irresponsible direct-to-consumer advertising -- a practice that endangers public health to protect profits."

AHF criticized Pfizer, Inc. late last year for its New Year's Eve ad -- seen in The Wall Street Journal and The L.A. Daily News over the several days leading up to New Year's Eve, December 31, 2005 -- which depicted a handsome, over-forty male grinning knowingly at the camera with the tagline: "What are you doing New Year's Eve?" In a

January 10th, 2006 letter to Andrew C. von Eschenbach, M.D., Acting Commissioner of the Food and Drug Administration (FDA), AHF requested that the FDA reevaluate the entire Viagra advertising campaign and consider asking for its full withdrawal, for the good of the public's health. A similar letter was sent to Pfizer CEO, Dr. Hank McKinnell. AHF continues to await a response from the FDA and Pfizer regarding this important public health matter. In addition, the Foundation will closely monitor for similar Viagra ads around upcoming holidays, including Valentine's Day and St. Patrick's Day.

Fonte: <http://www.firstmed.co.uk/february-06-articles/pfizers-super-bowl-viagra-ad.php>

### Conclusões

Aprofundei meu conhecimento em comunicação com os livros estudados e com as aulas do mestrado, além de ter me interessado pelas teorias antropológicas que enfatizam a importância da significação, que me ajudaram a ter um melhor entendimento das sociedades humanas. Acredito que a pesquisa prática, apesar do pouco tempo para desenvolvê-la, abriu novas perspectivas para o meu estudo e me deu ânimo pra que eu prossiga na vida acadêmica.

A pesquisa ainda está em andamento, devido ao tempo restrito que tivemos para nos dedicar ao grande número de artigos e imagens relacionados aos produtos de estimulantes sexuais. Apesar de estar na pesquisa há pouco tempo, desde outubro de 2005, acredito que esse tempo de dedicação à iniciação científica foi fundamental. Analisar dados, comparar os anúncios e tentar compreender como é feita a representação do corpo nesses anúncios, se ainda não nos trouxe nenhuma conclusão a respeito, trouxe uma compreensão muito maior de como se dão as representações na cultura midiática.

### Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997
- CHERRY, Colin. *A Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1966.
- CHOMSKY, Noam. *Reflexões sobre a linguagem*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- CALVET, Louis-Jean. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia do Cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CLASTRES, Pierre. *Crônica dos índios Guayaki*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MERQUIOR, José Guilherme. *A Estética de Lévi-Strauss*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. *A construção do sentido na arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo*. Petrópolis: Vozes, 1973.

*Departamento de Comunicação Social*