

“Sucesso” da saúde privada!?

Sentidos que atualizam o passado interferem na relação da população com o sistema de saúde público

*Wilson Couto Borges*¹

Resumo: Partindo da premissa de que os meios de comunicação de massa têm sido responsáveis pela difusão, em larga escala e com alcance inimaginável, de informações que têm interferido na vida de pessoas, de grupos e da própria sociedade, com esta comunicação queremos problematizar a produção midiática em torno do tema saúde com o propósito de fomentar novas contribuições que foquem, dentre outros aspectos, no papel desempenhado pelos *media* no tocante às construções noticiosas cotidianamente oferecidas à população. Entretanto, equivocada e inadvertidamente, boa parte das reflexões produzidas sobre a mídia a toma como uma agência que aliena os atores sociais – tirando deles a capacidade crítica. Nestes termos, nossa pesquisa se desenvolve na direção de problematizar a atuação da mídia, tomando-a como um agente político que interfere decisivamente no debate público. Nossa principal hipótese é que, no processo de conexão entre tais composições narrativas e o imaginário social brasileiro, há um diálogo tenso e intenso entre passado e presente, com a evocação de cadeias de significados. Com esta perspectiva, partiremos do recorte em torno de debate entre saúde pública *versus* saúde privada, cuja ênfase neste último acaba por revelar como os sentidos hegemonicamente celebrados trazem a marca da dimensão ideológica que os ensejam.

Palavras-chave: Narrativas midiáticas; saúde pública; imaginário e ideologia.

Abstract: Assuming that the media have been responsible for diffusion on a large scale and with unimaginable range of information which have affected the lives of people, groups and society, itself in this communication we want to problematize the mediatic production around the theme of health in order to foster new contributions that focus on among other aspects, the role played by the media with regard to daily reports offered to the population. However, mistaken and inadvertently, much of the reflections produced about the media taking as an agency that alienates social actors - taking away their critical capacity. In these terms, our research is developed in the direction of questioning media performance, assuming it as a political agent that interferes decisively in the public debate. Our main hypothesis is that in the process of connection between such narrative compositions and the Brazilian social imaginary, there is a tense and intense dialogue between past and present, with the evocation of meanings chains. With this perspective, we leave the cutout around debate between public health versus private health, where the emphasis on the latter turns out to reveal how the hegemonic celebrated senses bear the imprint of the ideological dimension that provoke.

Keywords: narratives mediatic; ou public health; imaginary and ideology

¹ Doutor em Comunicação. Pesquisador em Saúde Pública e chefe do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Telefone: 3882-9246 / 3882-9250. E-mail: wilson.borges@icict.fiocruz.br

O argumento central de nossa reflexão é o de que a produção midiática em torno da saúde tem interferido decisivamente no debate público, especialmente por se tratar de um tipo particular de enunciação gerada a partir da conexão entre suas composições narrativas e o imaginário social brasileiro, com destaque para as cadeias de significados evocadas num diálogo entre passado e futuro tecido no presente. Entretanto, cumpre-nos esclarecer que não estaremos nos detendo sobre um debate epistemológico entre o público e o privado, com ênfase na relação espaço público *versus* espaço privado, esfera pública *versus* esfera privada, ou ainda cena pública *versus* cena privada. A dicotomia público/privado será aqui tomada a partir do que estamos qualificando como a saúde pública (cujo acento mais significativo é sua associação aos princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde) e a saúde privada (integrante do chamado complexo industrial médico/financeiro).

Nesses termos, o que nos propomos a fazer no presente artigo é estabelecer uma agenda de pesquisa que se propõe a investigar as construções enunciativas presentes nos dispositivos midiáticos a partir de uma teoria materialista dos processos discursivos, articulada com a problemática da reprodução/transformação das relações de produção nos termos propostos por Michel Pêcheux. Com esta perspectiva, estaremos tomando a propaganda sobre saúde como dispositivo permanente e ostensivo de formação e de produção de consenso através de uma educação para a infância (produção) e do desenvolvimento de adultos (reprodução/atualização) para uma dada ordem social. A propaganda, desde a sua incorporação pelo Departamento Nacional de Saúde, associada às atividades de educação, cumpria duas funções fundamentais na “preparação do povo para receber as exigências sanitárias: educação na infância e instrução de adultos” (Cardoso, 2000:63). Assim, poderíamos inicialmente inferir se não seria através da criança que padrões de normalidade, de ordem, de aceitação de uma dada perspectiva de saúde, poderiam fomentar padrões familiares desejados.

Ao problematizar a relação mídia x saúde, sob a perspectiva das propagandas veiculadas nas páginas dos jornais monitorados pelo Observatório Saúde na Mídia²,

² Vinculado ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) da Fundação Oswaldo Cruz, o Observatório Saúde na Mídia (OSM) realiza o monitoramento diário das informações produzidas por parte da imprensa, em particular aquelas veiculadas por *O Globo* e *O Dia* (RJ), *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* (SP), verificando a forma como o Sistema Único de Saúde (SUS) e os temas específicos da saúde são apresentados.

queremos mapear alguns dos sentidos celebrados por essa estratégia narrativa, destacando a marca da ideologia nela presente. Isso implica em dizer que não estamos tomando os meios de comunicação apenas como uma arena de disputas (mesmo reconhecendo que o seja), mas enfatizando que essa tessitura de relatos, de anúncios, revela uma tomada de posição, o papel de agente político dos meios. Há ainda três registros, cujas premissas desenvolveremos mais adiante. O primeiro deles é que toda forma de narrar enseja um processo de mediação que organiza o presente (premiada entre uma imaginação produtora e regrada), através de uma pré-compreensão do mundo (passado) e sua refiguração (futuro) (Ricoeur, 1994). O segundo é a aceitação de que o costume externo é sempre um esteio material para o inconsciente do sujeito (Zizek, 1996). O terceiro é a validação da noção de que, segundo Lacan, foi Marx quem inventou o sintoma (Idem).

Do ponto de vista metodológico, estudaremos a ideologia tomando-a como método interpretativo para desvelamento, não do conteúdo por trás da forma, mas do segredo da própria forma. Não se trata de tomá-la como falsa consciência, uma representação ilusória da realidade. Antes, de compreender que essa realidade já é ideológica. No que diz respeito ao estudo das narrativas, o utilizaremos como método analítico que toma a narrativa a partir da incorporação de outras referências, abertas por todos os tipos de textos (filmes, músicas, propagandas...), e que circunscreve caracteres estruturais comuns às narrativas ficcionais e àquelas que têm pretensão de verdade. Paralelamente, estaremos inscritos numa Teoria Materialista do Discurso, em que todo discurso é um efeito ideológico que produz uma evidência de sentido, evidências essas que mascaram que tanto a ideologia quanto o inconsciente operam ocultando sua própria existência.

Zizek e o método interpretativo

Por que partir do estudo das ideologias? Numa expressão: por entender que toda realidade já é em si ideológica. Entretanto, dizer isso talvez signifique simultaneamente muita coisa ou quase nada. O que buscamos é, amparados no processo histórico, compreender os sentidos que jazem na própria forma. Nesses termos, ao tentarmos compreender o que realmente nos cerca é fundamental a percepção de que vivemos imersos numa representação ilusória da realidade, onde as representações e as coisas

parecem ser um mesmo. É partindo dessas premissas que Slavoj Žižek defende que “Ideológica é a realidade social cuja própria existência implica o não conhecimento de sua existência por parte dos participantes” (1996:305). Ou seja, a efetividade social cuja própria reprodução implica que os indivíduos, em alguma medida, não sabem o que fazem, vivendo uma espécie de fantasia ideológica: “disso eles não sabem, mas fazem” (1996:314). Se soubéssemos demais, argumenta, se desvendássemos o verdadeiro funcionamento da realidade, ela se dissolveria.

É na busca por desvelar essa realidade que o método interpretativo emerge como possibilidade concreta para capturar o ponto de ruptura do universal ideológico, do sintoma que vem à tona. O método elementar da crítica da ideologia já é *sintomático*: ele consiste em detectar um ponto de ruptura *heterogêneo* para um dado campo ideológico e *necessário* para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada, isto é, “‘Marx inventou o sintoma’ mediante a identificação de certa fissura, de certa assimetria, de certo desequilíbrio ‘patológico’ que desmente o universalismo ‘dos direitos e deveres’ burgueses” (1996:306). Esse processo implica certa lógica de exceção: todo universal ideológico (a liberdade, a igualdade) é falso, na medida em que necessariamente inclui um caso específico que rompe sua unidade, que expõe sua falsidade. Um dos exemplos dados por Žižek é sobre a “liberdade” que o trabalhador tem de vender livremente sua mão de obra, sua força de trabalho, salientando, entretanto, que tal liberdade o escraviza ao capital. Mas, no caso aqui investigado, poderíamos oferecer outro exemplo: a liberdade que este mesmo trabalhador tem de escolher o melhor serviço de saúde, fazendo com que ele seja novamente aprisionado aos interesses do capital.

Note-se que não se tratam de escolhas aleatórias. Diante de uma enorme gama de ofertas (afinal, ele é livre; é ele quem escolhe), algumas precisam ter sua existência reconhecida pela população. Nesse cenário, julgamos que os meios massivos de informação ajudam sobremaneira de duas formas: (a) na manutenção desse universal ideológico e (b) emprestando sua credibilidade aos bens ofertados. Assim sendo, à medida que se anunciam como neutros, imparciais e objetivos, os órgãos de imprensa contribuem, primeiro, para esse fechamento ideológico. Posteriormente, e em escala menor, emprestando sua credibilidade aos reclames publicitários. Esse é o sentido de nesta exposição nos deter sobre a propaganda de planos de saúde, de medicamentos, de

serviços hospitalares dentro das páginas dos jornais. O Sistema Único de Saúde (SUS), dessa maneira, é o componente utópico desse processo: transmite a crença na possibilidade de uma universalidade sem seu sintoma, sem seu ponto de exceção, que funciona como negação interna.

Mas, a verdade recalcada (persistência da dominação e da servidão) emerge como sintoma que subverte a aparência ideológica de igualdade, de liberdade e assim por diante. Como para Marx nos vemos e nos reconhecemos, inicialmente, nos outros homens, um sujeito A só estabelecerá sua própria identidade depois de se comparar com o sujeito B. Ou seja, diante das construções identitárias oferecidas pelos veículos de comunicação de massa, especialmente através da oferta de mercadorias, o homem constrói uma imagem de si que é muito semelhante à de seus pares. O que Marx faz, nesse caso, é antecipar, de certa forma, a teoria lacaniana do estádio do espelho: na medida em que o outro ser humano lhe oferece uma imagem de sua unidade, é que o eu (moi) pode chegar à sua auto-identidade. Identidade e a alienação, por conseguinte, são estritamente correlatas. Com essa perspectiva, Zizek argumenta que “A externalidade da máquina simbólica (‘autômato’), portanto, não é simplesmente externa: é, ao mesmo tempo, o lugar em que o destino de nossas crenças internas, mais ‘sinceras’ e ‘íntimas’, é encenado e decidido de antemão” (1996:321).

Para que esse movimento encontre seu ponto de realização, as lutas ideológicas – realizadas no interior dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) e espalhadas para o conjunto da sociedade – tem que ser *internalizadas*, vivenciadas na economia inconsciente do sujeito como trauma, sem sentido. Ao se indagar sobre “como é que o AIE (a máquina pascaliana, o automatismo significante) se ‘internaliza’? Como produz o efeito de crença ideológica numa causa e efeito interligador da subjetivação, do reconhecimento da posição ideológica que cada um ocupa?” (1996:321), Zizek nos convida a um movimento em que, primeiro, a realidade precisa ser encarada como “construção fantasiosa que nos permite mascarar o Real do nosso desejo” (1996:323). Segundo, abre as portas para que a falsa eternização, a falsa universalização, seja capturada pelo método ideológico. Ou seja, como antídoto a essa eternização, devemos realizar a historicização ultra-rápida proposta por Lacan. Isto é, cegar-nos para o verdadeiro núcleo que retorna como o mesmo para ajudar-nos a compreender as determinações sócio-simbólicas históricas que nos cercam.

Pêcheux: a importância de Althusser e da interpelação para a teoria materialista do discurso

Preocupado em estabelecer as bases de uma teoria materialista do discurso, Michel Pêcheux pôs em evidência a necessidade de se buscar alguns pontos de alcance mais gerais, “concernentes à teoria das ideologias, à prática da produção de conhecimento e à prática política”, sem as quais, defende, “tudo que segue ficaria deslocado” (PÊCHEUX, 1996:143). Um dos efeitos desse movimento foi a incorporação da perspectiva de que a luta de classes perpassa o modo de produção como um todo e não apenas a superestrutura ideológica que defenderam alguns revisores de Marx. No campo da ideologia, a percepção desse conflito de classes passa por aquilo que Louis Althusser classificou como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Aqui temos uma primeira aproximação entre Pêcheux, Althusser e Žižek, especialmente a partir da proposta de que os AIE são a realização, não da ideologia, mas das ideologias.³

As condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção estão manifestadas nas lutas de classes, que passam pelos AIE. Nessa acepção, os AIE são o local e meio de realização da classe dominante. Novamente, estamos diante de um ponto de ruptura desse todo ideológico, pois a própria existência dos AIE enseja a possibilidade da contradição, da luta de classes. Se tomarmos como um ponto de análise inicial as propagandas como um todo, torna-se possível perceber que, quanto mais se gasta recursos financeiros na publicização dos reclames, quanto mais se investe na manutenção do *status quo*, mais as possibilidades de transformação ficam evidentes. Nesse sentido, os anúncios não seriam apenas ofertas de produtos, bens ou serviços para satisfazer os desejos. Antes, funcionariam como se fossem condições ideológicas das condições de produção de um modelo social. Isso porque, concordando mais uma vez com Pêcheux, “os ‘objetos’ ideológicos são sempre fornecidos juntamente com seus ‘modos de usar’ – seu sentido, isto é, sua orientação, os interesses de classes e que servem – (...) as ideologias práticas são práticas de classes” (1996:145, grifo nosso).

³ Os três autores partilham do constructo de que a *Ideologia* é a-histórica, atravessando todas as formações históricas, funcionando como uma estrutura; enquanto as *Ideologias* teriam uma existência histórica concreta cujos elementos podem ser capturados a partir de uma Teoria das Ideologias.

Quando observarmos, por exemplo, que um seminário que se propõe discutir “os rumos” da saúde no Brasil,⁴ convida à participação (dando espaço, dando voz) mandatários do chamado complexo médico industrial/farmacêutico, cuja saúde privada (ou a privatização do setor) é a principal bandeira a ser defendida, é possível perceber o movimento pelo qual, na luta ideológica, não há posições de classes neutras e abstratas, mas estratégia de subordinação da luta. Ao contemplar paralelamente, embora em minoria, representantes do Estado, parece que estamos diante de um movimento pelo qual a relação de classe é ocultada pelo próprio mecanismo que as realiza. Classe, nestes termos, aparece como “noção naturalmente evidente”. Assim, o que aparece construído nas páginas da Folha de São Paulo são construções ideológicas em torno da saúde que convida os atores sociais (nesse caso, leitores) a produzir juízos a partir dos sentidos ali ofertados. Um grande salto analítico foi oferecido por Althusser, em particular quando afirma que “a ideologia interpela os indivíduos (teoricamente livres, iguais) como sujeitos”, cuja constituição é atravessada por construções sociais (pai, filho, marido, professor, bancário etc.).

Interpelação é o conceito central, seja de uma Teoria das Ideologias seja de uma Teoria Materialista do Discurso. Além de interpelar o indivíduo como sujeito, esse movimento é realizado a partir de uma ilustração, ou seja, um exemplo adaptado a um modo de exposição suficientemente concreto para ser reconhecido e abstrato para ser pensável e pensado, dando origem a um conhecimento. Quantos leitores da Folha não seriam capazes de reconhecer o ex-porta voz, ex-ministro, ex-governador do RS, Antônio Brito? Paralelamente, quantos outros seriam capazes de identificá-lo atualmente com a *Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa*? No *Seminários Folha*, quem estaria falando: o representante político ou o representante empresarial? Mais ainda: sentenças como “discutir saúde no Brasil de forma mais ampla, pluralista e racional” ou “O país registra importante avanços na saúde pública, mas não pode esconder o quanto está distante de oferecer aos brasileiros acesso a tratamentos dignos, modernos e inovadores” (vide figura 01) não produziram aquela evidência de uma identidade que esconde o fato de que ela é o resultado de uma **identificação-interpelação** do sujeito, cuja origem lhe é estranhamente particular? Não

⁴ Trata-se do Seminário Folha – Fórum A Saúde no Brasil, realizado no mês de maio de 2014. Detalharemos mais o processo na seção em que estaremos nos detendo sobre as propagandas veiculadas pela *Folha de São Paulo*.

é o indivíduo que é interpelado, mas todos os brasileiros que desejam “acesso a tratamentos dignos, modernos e inovadores”. Pelo conjunto do *Informe Publicitário*, parece que os 53 laboratórios associados à Interfarma estão prontos para resolver, pela via medicamentosa (e muito onerosa) o problema de saúde dos brasileiros. Mas, de todos?



Figura 01

A ideologia, em geral, não se realiza nos AIE (eles são efeitos dela, uma estrutura presente nela) e não pode coincidir com uma formação ideológica historicamente concreta. São nas lutas ideológicas, isto é, que têm histórias próprias, que têm existência histórica concreta, que encontramos os conflitos, as contradições entre interesses distintos. Se a ideologia é eterna, as ideologias em torno do florescimento, da manutenção, da ampliação das conquistas do SUS, por um lado, e dos interesses dos representantes do complexo médico industrial/financeiro, de outro, são a prova material de que a história da luta de classes, a história das sociedades de classes, está mais viva que nunca. Neste caso, a *Folha de São Paulo* aparece como palco do motor da história.

A questão central que se coloca é do *efeito ideológico elementar*: Todo discurso é um efeito ideológico que produz uma evidência de verdade a partir de uma evidência

de sentido, evidências essas que, como já apontamos, mascaram que tanto a ideologia quanto o inconsciente operam ocultando sua própria existência. Quando somos interpelados, no exemplo presente na figura 01, não o somos na direção de negar os eventuais avanços no campo da saúde, mas sim de perceber que, com investimentos, a iniciativa privada pode sempre avançar mais do que o Estado nas soluções de problemas cotidianos: saúde, transporte, alimentação, saneamento, segurança. Não negociamos apenas com os sentidos presentes nas páginas dos veículos de comunicação. Negociamos com uma cadeia de sentidos cujo imaginário histórico é presença fundamental nesse processo. Com essa perspectiva, tanto faz se os nomes dos 53 laboratórios estão ausentes do *Informe*. O mais importante é o registro de que o capital e a iniciativa privada podem resolver qualquer problema.

É esse movimento que faz com que Ideologia e Inconsciente sejam estruturas eternas produzindo uma rede de “verdades subjetivas evidentes” em que o sujeito se constitui. “Na interpelação, o sujeito é chamado a existir” (PÊCHEUX, 1996:149). Foi por isso que Zizek, além de destacar que o costume externo é sempre um esteio material para o inconsciente do sujeito, registrou que para Lacan foi Marx quem inventou o sintoma. Na presente reflexão, o sintoma emerge na medida em que rompe com o universal ideológico de que a saúde é universal e igual para todos. É o próprio discurso da Interfarma quem anuncia: é igual para todos, mas especialmente para aqueles que podem pagar para ter acesso às nossas ofertas. Estamos diante daquele ponto de ruptura “heterogêneo para um dado campo ideológico e necessário para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada” (Idem). A ilustração da figura 02 destaca que a melhor forma de proteger a saúde é comprando um plano de assistência médica. A particularidade do anúncio é que ele já exclui, de antemão, os não servidores do estado do Rio de Janeiro.



Figura 02 (página inteira do jornal à esquerda e destaque do anúncio à direita).

A interpelação presente na figura 02 é sintomática por dois aspectos: o primeiro é que poderia estar convocando a conferir sentidos (aderindo, por exemplo) apenas os sujeitos “servidores do estado”, tendo em vista que a promoção de vendas é voltada para estes; o segundo, e paralelo ao primeiro, é que ela interpela a todos os leitores, face ao fato de as três empresas de assistência médica atuarem em âmbito regional (nesse caso, trata-se de um anúncio no jornal *O Dia*, cuja circulação ocorre majoritariamente no estado do RJ). Talvez não fosse excessivo mencionar que a propaganda aparece ao lado de um conjunto de informações que apresenta o “estado de caos” em que o Rio de Janeiro se encontra. Seria demais inferir que a partir de um deslizamento dos sentidos esse “estado de caos” poderia estar referido também ao campo da saúde? Se for plausível, o anúncio não estaria interpelando os sujeitos (cariocas, pais, maridos, esposas, filhos, contribuintes, trabalhadores etc.) a encontrarem naquela oferta (planos da Amil, Assim e Unimed) a melhor alternativa para uma forma “mais ampla, pluralista e racional” de se envolver com a saúde? Não estariam igualmente estas três empresas aptas a “oferecer aos brasileiros acesso a tratamentos dignos, modernos e inovadores”?

Esse é um movimento pelo qual as informações, os anúncios, as construções não são dirigidas aos indivíduos em suas singularidades. A oferta é tão mais eficaz quando

dirigidas, como destacou Pêcheux, “ao sujeito como processo (de representação) dentro do não sujeito constituído pela rede de significantes, no sentido de Lacan: o sujeito é ‘captado’ nessa rede – ‘substantivos comuns’, ‘nomes próprios’, efeitos ‘deslizantes’, construções sintáticas etc.” (1996:151). Para continuar: “Os sujeitos aceitam como evidente o sentido daquilo que ouvem e dizem, leem e escrevem (ou do que tencionam dizer e do que se tencionam dizer a eles), na condição de ‘sujeitos falantes’” (Idem). Quando colocamos o sujeito no centro dessa proposta, o fazemos por entender que é nele que o sentido ganha materialidade seja completando-o, negando-o, reafirmando-o, seja deslocando-o. Por isso todo o esforço das classes dominantes para seduzi-lo, para tentar aprisioná-lo na falsa universalidade.

Ricoeur e o ato configurante das narrativas

A tese central de Paul Ricoeur é a de que a mediação entre tempo e narrativa se desenvolve a partir da articulação entre a chamada *mimese I* (prefiguração, pré-compreensão comum ao poeta e ao leitor), a *mimese II* (mediação, configuração, ato configurante; uma mediação exercida entre *mimese I* e *mimese III*, exercida através de uma tensão entre imaginação produtora e uma imaginação regrada) e a *mimese III* (refiguração, ato de leitura: mundo do texto, mundo do ouvinte, mundo do leitor). Em última instância, sua construção teórica aponta para a presença do passado e futuro configurando no presente toda e qualquer narrativa. Tal proposta, por si só, representa um avanço na forma como devemos observar as narrativas, mas igualmente os atores sociais. Afinal, num só movimento, Ricoeur refina os procedimentos analíticos dos processos de narrar – permitindo que toda narrativa possa ser observada por essa perspectiva – e da ação humana.

Iniciemos pela *mimese I*. Ela responderia pela composição da intriga enraizada numa pré-compreensão do mundo e da ação, a partir de suas estruturas inteligíveis, de suas fontes simbólicas, de seu caráter temporal. Neste processo, seria exigida uma competência preliminar: “a capacidade de identificar o que eu chamo de as mediações simbólicas da ação” (Ricoeur, 1994:88). É importante destacarmos que as formas simbólicas são processos culturais, que aparecem estruturando um dado conjunto simbólico. Assim, o simbólico pode ser percebido como regulação social. Ou seja, se a ação pode ser narrada, “é porque ela já está articulada em signos, regras, normas; ela é,

desde sempre, simbolicamente mediatizada” (1994:91). No limite, argumenta o filósofo francês, “imitar ou representar uma ação, é primeiro, pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua semântica, com sua simbólica com sua temporalidade” (1994: 101). Se não houvesse uma pré-compreensão comum ao poeta e ao leitor não haveria tessitura de intriga, ela se evanesceria.

Com a *mimese II*, entra-se no reino do *como se*, numa ficcionalidade discursiva. É esse movimento que aproxima a narrativa literária da histórica, defende Ricoeur. Mas acrescentaríamos: da narrativa jornalística, inclusive. O processo de tessitura da intriga é visto como operação que extrai de uma simples sucessão uma configuração, passando do paradigma (a partir de relações de intersignificação entre fins, meios, agentes e circunstâncias perfeitamente reversíveis) ao sintagma (caráter diacrônico de qualquer história narrada, com compreensão das regras que a governa). Assim, o ato configurante representaria a soma da dimensão episódica da narrativa – história enquanto constituída por acontecimentos – com a dimensão configurante, que transforma acontecimentos em história. A mediatização, nesse caso, extrai uma representação de uma sucessão. Esse ato configurante vai ser reflexo da tensão entre uma imaginação produtora, que organiza temporalmente a experiência através da narrativa, e a imaginação regrada, simbolicamente regrada, normatizada.

A *mimese III* é o chamado mundo do texto; mundo do leitor, do ouvinte, onde a ação ocorre. Embora dispostas didaticamente em três ações distintas, as três mimeses devem ser compreendidas a partir do que Ricoeur classifica como círculo da mimese. A análise hermenêutica desse círculo traz como principais vantagens (a) a capacidade de incorporar a dimensão extralinguística na conexão entre o mundo do autor e o do leitor – nos permitindo recuperar as contribuições de Pêcheux para quem, toda análise discursiva deve partir de elementos intralinguísticos para, posteriormente, incorporar os extralinguísticos. Outra vantagem (b) é a concepção de que toda narrativa é prenhe de ficcionalidade. O aspecto que os une vai ser a incorporação, a partir das não descritivas, de outras referências abertas por todos os outros tipos de textos (filmes, músicas, propagandas) que compõe o ser no mundo, um ser no mundo sob regras. Entretanto, em nossa avaliação, a grande potência das reflexões ricoeurianas está na possibilidade aberta de um “domínio” sobre o imaginário histórico interferir na estrutura das narrativas.

Com essa perspectiva, a cultura de massa, a comunicação de massa (através da publicidade, da propaganda, por exemplo) acaba gerando um poderoso efeito de reconhecimento da mensagem por leitores, ouvintes, telespectadores. Se não perdermos de vista que “as formas simbólicas são processo culturais que articulam a experiência inteira (...) e que o símbolo sublinha de imediato o caráter público da articulação significante” (RICOEUR, 1994:92), o traço regrado da imaginação fornece elementos que conformam as produções narrativas dentro de parâmetros, no mínimo, cognoscíveis. Embora reconheçamos, com ou sem Ricoeur, o papel ativo que todo ator exerce dentro da interação com aquilo que lê, ouve, assiste, não se pode negligenciar o fato de que a tensão entre a chamada imaginação produtora e a regrada limita, de certa forma, o leque de alternativas que uma obra oferece. Nossa proposta parece encontrar ressonância na assertiva de que

Toda referência é correferência, referência dialógica ou dialogal (...) o que um leitor recebe não é somente o sentido da obra, mas, por meio de seu sentido, sua referência, ou seja, a experiência que ela faz chegar à linguagem e, em última análise, o mundo e sua temporalidade, que ela exhibe diante de si (RICOEUR, 1994:120).

Publicidade, Propaganda, Imprensa: distinções e aproximações na reta final

Estamos diante de três dos dispositivos que conformam o que comumente designamos pela palavra mídia. Entretanto, há entre esses campos algumas distinções e similaridades. Em termos gerais, por **Publicidade** se entende o ato de tornar público um fato, uma ideia, uma noção. Como estratégia de comunicação de massa, ela está associada à perspectiva de orientar ao público nas tomadas de decisão em torno da escolha por produtos e serviços, contribuindo para difusão de ações que visam à compra. Tais ações podem ser estimuladas, por exemplo, via cartazes, outdoors, cinema, cartas. Entretanto, elas também estão presentes em revistas, rádios, TVs e jornais, ou seja, dentro de outros suportes midiáticos voltados preponderantemente para a informação (vide figura 03).

Já a **Propaganda** aparece designada como um modo particular de publicizar informação sobre produtos, marcas, serviços, empresas, visando influenciar diretamente as ações de compra de um determinado público. Diferente da publicidade, pelo menos do ponto de vista da intenção, ela busca persuadir a audiência na direção no

convencimento para aquilo que anuncia. Diferentemente da imprensa, por exemplo, não há qualquer tentativa de imparcialidade por parte das agências de propaganda. Embora invista num discurso que se afirma como responsável pela orientação racional de uma compra, em muitos casos, o que parece falar mais alto são os aspectos emocionais, subjetivos, na direção do fomento ao consumo. Com um conjunto de caracteres muito semelhantes (os próprios autores que se debruçam sobre os campos têm extrema dificuldade em estabelecer suas distinções), no Brasil são geralmente tomadas como sinônimos, haja vista a semelhança na essência das atividades (exemplo na figura 04).

Diferente das estratégias precedentes, **Imprensa** acaba por designar genericamente os veículos massivos de informação. Embora tenha passado por transformações nos últimos cinco séculos, ela está associada a jornais, revistas, rádios, TVs, internet, destacando-se por seu papel de informar, mas de forma distanciada. Neutralidade, imparcialidade, objetividade formariam o tripé sob a qual, pelo menos do ponto de vista como se anuncia, os órgãos de imprensa seriam os responsáveis por publicar conteúdos noticiosos sem a pretensão de seduzir ou de manipular leitores, ouvintes, telespectadores. Entretanto, sobretudo pelos dispositivos que organizam suas narrativas, seus discursos, tal distanciamento fica relegado a um desejo, a um mito.

SAÚDE
Saiba como prevenir doenças dos olhos durante o inverno
 Tempo seco aumenta risco de conjuntivites. Remédios contra gripe também são viáveis

Mudanças evitam problemas
 Não utilize, a cada vez que for necessário, o mesmo produto. Evite o uso de produtos que não sejam indicados para o tipo de pele que você possui. Evite o uso de produtos que não sejam indicados para o tipo de pele que você possui.

SEXO CASUAL FAZ BEM
 Estudos mostram que a prática de sexo casual pode trazer benefícios para a saúde física e mental.

VACINA CONTRA O CÂNCER
 Cientistas descobrem vacina para prevenir o câncer de colo do reto.

COMO EVITAR A GRIPE
 Evite locais fechados e com muita gente. Use máscara e evite tocar no rosto.

COMO EVITAR A GRIPE
 Evite locais fechados e com muita gente. Use máscara e evite tocar no rosto.

COMO EVITAR A GRIPE
 Evite locais fechados e com muita gente. Use máscara e evite tocar no rosto.

TÔ PODENDO. TÔ LEVINHA. E VOCÊ?

Alcachofra facilita a digestão dos alimentos gordurosos.

Alcachofra

A figura 03 duas informações contaminam-se: “Saiba como prevenir doenças...” é o título da notícia e, simultaneamente, orienta a leitura da propaganda.

OS MELHORES PLANOS DE SAÚDE COM REDUÇÃO MÁXIMA DE CARÊNCIA, VOCÊ ENCONTRA AQUI!

Bradesco Saúde
 Consulte também: GRUPO FAMILIAR Individual + 2 dependentes
 A PARTIR DE **98,79**

SALUTAR
 Seguro Saúde Empresarial a partir de 02 beneficiários, sendo um titular.
 A PARTIR DE **57,42**

ASSIM
 34 hospitais próprios e Centros Médicos
 Plano Individual + 1 adulto
 A PARTIR DE **138,90**

Silvestre Saúde
 O PLANO DE SAÚDE MAIS SEGURO
 Plano Individual + 1 adulto
 A PARTIR DE **691,91**

SulAmérica
 Com direito ao Hospital PASTEUR
 CARÊNCIA ZERO*
 A PARTIR DE **103,68**

Amil
 Com direito ao Hospital PASTEUR
 A PARTIR DE **124,51**

Unimed
 Com direito ao Hospital PASTEUR
 A PARTIR DE **132,22**

Golden Cross
 A PARTIR DE **133,06**

CONHEÇA TAMBÉM OS PLANOS ODONTOLÓGICOS E COLETIVOS POR ADESO PARA SUA CATEGORIA PROFISSIONAL.

ESTIMAMOS O PLANTÃO AGUARDANDO A SUA LIGAÇÃO.

COLETA EM TODAS AS INTERVENDAS
 RUA OLÍMPIA, 50, 2º ANDAR - CENTRO
2224-4004
 PLANTÃO DAS 8H ÀS 18H

99331-8873
 PLANTÃO DAS 8H ÀS 23H
 98693-1313 / 7827-2740 ID 23*21080

Na figura 04, a família nuclear, branca, estampa a felicidade diante da possibilidade de fazer a melhor escolha sobre a saúde.

Ao observarmos as quatro imagens expostas neste trabalho, julgamos estar diante de um cenário em que a saúde pública, materializada no SUS, está imersa num conflituoso e contraditório movimento de disputas. Nesses termos, a produção narrativa/discursiva publicada nos meios de informação tem interferido no debate público, especialmente em função das conexões que estabelecem entre suas composições e o imaginário social brasileiro. Se forem plausíveis as propostas teóricas de Ricoeur, sobre o diálogo entre passado e futuro tecido no presente, e de Pêcheux, sobre o jogo de elementos intra e extralinguísticos, uma investigação sincrônica e diacrônica sobre os efeitos da propaganda parece estar autorizada. Sincrônica à medida que relacionamos informação e anúncios publicitários. Diacrônica quando buscamos na memória histórica, no imaginário, as referências que dialogam com tais construções no tempo presente.

Recorramos a um último exemplo a fim de dar materialidade à agenda que estamos construindo. Marx defendeu que o inconsciente era uma espécie de fruto das interdições culturais introjetadas pelos sujeitos históricos. Zizek aceitou esse princípio de que o *costume externo é sempre um esteio material para o inconsciente do sujeito*. Ao nos depararmos diuturnamente com informações que “divulgam” que estamos diante do “caos na saúde” (com um atendimento que desrespeita a dignidade da pessoa, cujos impostos nunca são suficientes para sustentar o sistema público, que não consegue fazer frente aos avanços tecnológicos de outros países), não é só com o estágio atual do sistema que se dialoga. Desrespeito ao ser humano (particularmente aos estratos sociais mais baixos), mau uso do dinheiro público ou atraso (inclusive tecnológico) não são marcas que aparecem recorrentemente na reconstrução histórica de nosso país?

Ao nos depararmos com anúncios (que “disputam” espaço?) e com as informações jornalísticas que acentuam que as operadoras de saúde possuem “um atendimento mais humanizado”, “investem na sua saúde”, “apostam no diálogo para encontrar soluções para a saúde”, não estamos apenas diante de concorrência discursiva ou comercial. Estamos diante de um movimento em que a problemática da reprodução/transformação das relações de produção está na ordem do dia. Paralelamente, julgamos que a propaganda cumpre uma função para qual fora convocada ainda nos anos 1920: preparar a população. Neste trabalho em particular, na exata medida em que articula passado, presente e futuro, a preparação já está em pleno

vapor. Assim sendo, não se trata de descortinar uma falsa consciência que estaria sendo produzida, mas de destacar o segredo da própria forma.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, R. **Personalidade e Cultura: construções do imaginário**. RJ: Revan, 2003.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.
- BACZKO, B. *A imaginação social*. Porto: Enciclopédia Einaudi, 1985.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1983.
- BORGES, W. “*Espaço Publiário e hegemonia ideológica: construção narrativa atravessada pelo imaginário*”. IN: **Passagens – Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica**, v.02. Rio de Janeiro, 2010.
- _____. **Narrativas jornalísticas como produção material da cultura: a presença do imaginário na construção ideológica em torno da criminalidade**. Niterói: Tese de doutorado em Comunicação (UFF), 2009.
- BORGES, W.; BORGES, V. A materialidade do medo: o papel da narrativa jornalística na ampliação deste estado afetivo. *Revista Contracampo*. Niterói, v. 26, n. 1, p. 106-125, abril 2013.
- CARDOSO, J. **Comunicação, Saúde e discurso preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas de Aids veiculadas pela televisão (1987-1999)**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura (UFRJ), 2000.
- FREUD, S. “Mal-estar na civilização”. IN: **Edição Eletrônica Brasileira das Obras Completas, Volume XXI**. Rio de Janeiro: Imago, 1998.
- GINZBURG, C. **Mitos, Emblemas e Sinais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LACAN, J. “O estádio do espelho como formador da função do eu”. IN: **ZIZEK, S. (Org.). Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- _____. **Seminário 22: Real, Simbólico, Imaginário**. Inédito (CDROM – Obra de Jacques Lacan {Sólo Lectura}), 1975.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.
- PÊCHEUX, M. “O mecanismo do (des)conhecimento ideológico”. IN: **ZIZEK, S. Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- RICOEUR, P. *La memoria, La historia, El olvido*. Madri: Trotta, 2003.
- _____. *Tempo e Narrativa*. Campinas: Papyrus, 1994, Vol. 1
- ROAZZI, A.; FEDERICCI, F.; CARVALHO, M. “A Questão do Consenso nas Representações Sociais: Um Estudo do Medo Entre Adultos”. IN: **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Maio-Agosto 2002, Vol. 18 n. 2.
- SPINK, M.J. **Linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.
- ZIZEK, S. **Um Mapa da Ideologia**. RJ: Contraponto, 1996.