

RESUMO: Numa carta circular, a Unimed Costa Oeste busca criar de si e do cliente imagens positivas, predispondo o usuário a seu favor. Com alguns enunciados, a empresa cria de si uma representação de atenção e precaução com o cliente. Com outros, ela faz do interlocutor uma imagem de pessoa precavida e inteligente. Por meio dessa seleção, a Unimed se auto-elogia e ao cliente, mascarando a finalidade, por um lado, de evitar que o cliente, adoentado, cause-lhe mais custos do que os de prevenção e, por outro, de avisá-lo de que controla os gastos do usuário, alertando-o contra o desperdício e veiculando ameaças veladas. Consideradas as condições de produção do discurso, as práticas discursivas e os papéis sociais dos sujeitos, elucidam-se as estratégias e se pode pleitear a sobreposição do lucro ao cuidado com a saúde do contratante.

ABSTRACT: In a circular letter, the Unimed West Cost searches to create of itself and the customer positive images, remaking the user to its favor. With some statements, the company creates of itself a representation of attention and precaution with the customer. With others, it makes of the interlocutor an image of prevented and intelligent person. By means this selection, the Unimed auto-praises itself and the customer, masking the purpose, on the other hand, to prevent that the customer, frail, causes more costs to it of what of prevention and, for another one, informing it of that it controls the expenses of the user, alerting it against wastefulness and propagating guarded threats. Considered the conditions of production of the discourse, discursive practices and the social papers of the subjects, the strategies are elucidated and it is can to plead the overlapping of the profit to the care with the health of the contractor.

1. Introdução

Numa carta circular veiculada em 14 de fevereiro de 2006, a Unimed Costa Oeste, instituição sediada na cidade de Toledo, no estado do Paraná, embora tentasse simular uma aproximação amigável, por meio da identificação nominal dos usuários, do dêitico *você* e da nominação de um tipo de exame realizado, dirigia-se a seus clientes, buscando, por meio de um conjunto de expedientes lingüístico-discursivos, criar um efeito de sentido de preocupação, cuidado e zelo.

Uma leitura apressada poderia predispor o endereçado da circular a ver na Unimed uma empresa efetivamente comprometida consigo e a representá-la como cuidadosa em relação ao acompanhamento dos cuidados do usuário com sua saúde. Ela seria uma empresa que estaria a par dos passos dados pelo cliente, prevenindo-o sobre o que e quando fazer, para obter uma vida saudável, e o alertando, principalmente, com relação à necessidade de praticar a Medicina Preventiva, expressão grafada em maiúsculas. A representação, enfim, que a empresa faz de si é a de quem quer evitar que o seu cliente contraia doenças.

Embora, porém, no plano estrutural do texto, tais efeitos de sentido possam passar como aceitáveis, retomando-se as condições de produção do discurso, o que significa recolocar em cena as instituições, as condutas sociais e as práticas culturais que dirigem os discursos, eles se pulverizam e diluem, tornando-se fumaça evanescente que, paulatinamente, descortina as práticas discursivas efetivas e as intencionalidades pontuais que são buscadas por meio das materialidades constituídas. Pautando-se a reflexão neste princípio, a solidariedade artificialmente construída pela carta circular se desfaz e se revela aquilo que efetivamente é buscado pela empresa que a enviou: o lucro.

Este texto tem como objetivo efetuar uma análise dividida em três momentos: um, que se poderia chamar de estrutural, embora não perca de vista as razões interativas do texto; outro, de caráter pragmático, que busca verificar a relação entre o texto e o contexto no sentido estrito de situação comunicativa, em que os interlocutores ainda correspondem a entidades empíricas; e, por fim, um, de viés discursivo, que traz para a análise os protagonistas do discurso, com isso, recuperando a instituição e a prática discursiva e cultural que caracteriza a Unimed: quem sabe, os planos de saúde em geral, já que empresas deste tipo não devem ter um comportamento que distancie significativamente uma da outra.

¹ Endereço eletrônico: cattelan@brturbo.com.br.

2. Notas sobre os enunciados constituintes do texto

Dentre os elementos determinantes para a percepção do efeito de sentido de um texto/discurso, o eixo ora se desloca rumo ao leitor, ora, rumo ao autor, ora, à obra. A assunção de um ou outro destes pólos faz com que as reflexões se organizem de forma diferente. Sem pretender entrar no mérito desta discussão e tomar partido por esta ou aquela posição, para esta seção, cumpre fixar o princípio de que, para a leitura, a obra, o texto, a materialidade, os ingredientes lingüísticos, enfim, os significantes são decisivos, embora eles não possam ser abstraídos das condições discursivas que os deram à luz.

Para Collini (In: Eco, 1993, p. 11), nas argumentações de Umberto Eco sobre interpretação e superinterpretação, “a noção provocativa de *intentio operis*, a intenção da obra, desempenha um papel importante enquanto fonte de significados que, embora não sejam redutíveis à *intentio auctoris* pré-textual, funcionam mesmo assim como restrição da liberdade da *intentio lectoris*” (grifos do autor), o que obriga a considerar que nem toda leitura é aceitável, embora não se possa dizer aquela que efetivamente deve ser feita: ou seja, “as palavras trazidas pelo autor são um conjunto um tanto embaraçoso de evidências materiais que o leitor não pode deixar passar em silêncio, nem em barulho (ECO, 1993, p. 28). Trata-se, pois, de interrogar as formas constituintes do texto, procurando detectar que efeitos de sentido as mesmas objetivam produzir, se bem que se deva atentar para o fato de que, nesta seção, olhar-se-á para o texto, buscando atender ao requisito de corresponder ao leitor-modelo que ele deseja, o que, portanto, apesar de levar a uma leitura que transcenda o nível puramente formal, ainda assim parecerá uma leitura mais ingênua, porque a mesma ficará alheia momentaneamente ao viés especificamente discursivo, opção feita pelo fato de ela permitir mostrar, com maior eficácia, o ponto que se deseja, isto é: que a Unimed, embora pareça estar preocupada com a saúde do cliente (o que até pode ser um pleito razoável), tem, efetivamente, outra preocupação em mira: a saúde de suas contas.

Cabe, antes de passar à análise da composição do texto, chamar a atenção para duas questões: a) entende-se por *intentio operis* aquilo “que o texto diz em virtude de sua coerência textual e de um sistema de significação original subjacente” (ECO, 1993, p. 75) e a forma de percebê-la “é checá-la com o texto enquanto um todo coerente” (ECO, 1993, p. 76); b) entende-se por leitor-modelo aquele previsto pelo texto e que tem o “direito de fazer conjeturas” (ECO, 1993, p.75) adequadas sobre o mesmo, tomando como critério interpretativo a aposta “numa isotopia constante” (ECO, 1993, p. 74), ou seja: de alguma maneira, todo texto prevê o leitor a que se dirige e que manobras ele deve executar para determinar o seu efeito de sentido.

Por fim, esta etapa da análise será conduzida por um olhar de caráter formal, no sentido que se estará observando o texto enquanto um “objeto concreto” e “na sua consistência física individual” (ECO, 1997, 28), o que não significa cair numa análise puramente estrutural ou imanente, já que, conforme Eco (2001, p. 28), o que se encontra em jogo, sempre, é a “busca de recuperar a realidade cultural que, maciça, jaz sob toda operação de significação”. Eis o texto:

Toledo, 14 de fevereiro de 2006

Sr(a). LARISSA MILENE CATTELAN

Você, que é cliente Unimed já deve ter percebido que nossa proposta de trabalho é muito mais ampla do que a simples assistência médica e que, fundamentalmente, queremos ajudar você a manter-se saudável.

Em razão disso, nos sentimos contentes ao identificar, em nosso último levantamento de Medicina Preventiva, que você realizou o(s) exame(s) preventivo(s) de:

PAPANICOLAU: câncer de colo de útero

Nossa satisfação é ver que você pensa como nós.

Existem doenças que as pessoas já não precisam ter, basta prevenir.

Então não esqueça: esse(s) exame(s) deve(m) ser realizado(s) a cada 12 meses.

Atenciosamente,

DIRETORIA EXECUTIVA
Unimed Costa Oeste

Se você necessitar de mais informações, entre em contato com a gente:

(45) 3277-8000

Estamos sempre prontos para atender você.

Dentre os expedientes lingüístico-argumentativos de que a carta circular se utiliza, atentar-se-á para os que aparecem destacados a seguir, embora tal relação não seja exaustiva, mas seletiva, e possa deixar expedientes importantes de lado, se o prisma teórico escolhido for outro.

Inicialmente, chama a atenção o fato de a carta ser dirigida nominalmente à pessoa do cliente: não que isto seja algo difícil de ser obtido, mesmo em produtores seriados, dados os recursos da computação atuais. De qualquer forma, ao enviar uma correspondência que é endereçada diretamente ao próprio usuário, a Unimed busca criar o efeito de que ele não é apenas um contrato a mais, mas um indivíduo especial, que recebe atenção digna e personalizada da empresa contratada. Esta estratégia visa à aproximação simpática com o contratante e busca dispô-lo a favor de quem o diferencia e o distingue de uma massa de consumidores sem rosto e sem identidade.

Neste mesmo sentido, pode-se refletir sobre a identificação específica do exame preventivo feito pelo usuário. Novamente, cria-se o efeito de sentido de que há um acompanhamento por parte da empresa em relação às atitudes tomadas pelo cliente. Seja por saber quem é ele, seja por saber como está usando o seu plano de saúde, a Unimed manifesta estar monitorando os passos do cliente e estar atenta ao controle dos cuidados que este tem para com a sua saúde, afirmando que, assim como ele, ela também tem o desejo de ajudá-lo a se manter saudável. Estas duas estratégias buscam, pois, cativar a simpatia do usuário, que se sente valorizado na sua individualidade e que fica crendo ter uma empresa que o acompanha e está atenta aos cuidados que ele deve ter para não vir a ter a sua qualidade de vida prejudicada.

Deve-se atentar, também, para o uso do elemento dêitico *você*, usado seis vezes ao longo do texto, e que, de certa forma, desnortiza a uniformidade de tratamento em relação ao pronome inicial *senhora*. Com este pronome, o texto cria um efeito de respeito e deferência em relação ao destinatário, mostrando ter, para com ele, uma atitude de valorização e distinção. Porém, na sequência, esta forma de tratamento é mudada para a maneira informal *você*, sem que isso signifique a perda do tratamento dignificante dado ao usuário. Neste caso, a mudança de pronome visa a criar um efeito de aproximação e intimidade com o cliente, trazendo-o para junto de si e criando uma relação de identificação e empatia com ele, efeito ratificado pelos enunciados elogiosos *nos sentimos contentes que você realizou*, que leva o interlocutor a inferir que é precavido e inteligente, e *você pensa como nós*, que passa ao cliente a idéia de que tem, na experiência e conhecimento especializado da Unimed, um aval abalizado para a sua iniciativa.

Paralelamente ao uso destas estratégias usadas em relação ao interlocutor, para garantir a persuasão dele no que se refere à prática da prevenção, um outro expediente textual deve ser destacado: o auto-elogio, criado de diferentes maneiras, que a Unimed tece em relação a si. Seja por meio da manifestação da sua preocupação com o usuário, como em *queremos ajudar você a manter-se saudável*, seja da assunção de controle administrativo da empresa, como em *identificar [...] que você realizou*, seja da pressuposição de atualidade e modernidade, como em *nosso último levantamento de **Medicina Preventiva*** (grifo nosso), que aparece grafada em maiúsculas, ou seja da afirmação de disponibilidade e prontidão para atender o cliente, como em *Estamos sempre prontos para atender você*, a Unimed cria um efeito de sentido elogioso em relação à empresa, buscando predispor o usuário a seu favor. Pode-se afirmar que esta estratégia concorre, assim com as duas primeiras, para o objetivo de persuasão e convencimento no que diz respeito ao valor da empresa que o cliente contratou, assim com relação à necessidade de ele ser precavido.

Coroando o texto, a Unimed recomenda ao destinatário que o exame realizado deve ser repetido a cada doze meses, o que apreça querer criar junto a ele o efeito de conselho sobre os cuidados que deve ter para não vir a padecer de *doenças que as pessoas já precisam ter*: sobre este enunciado exortativo se refletirá mais demoradamente à frente.

Por ora, cabe concluir que, de um ponto de vista textual, imanente ou estrutural, a Unimed obtém criar de si e do seu cliente uma representação positiva de precaução e modernidade, o que pode, numa leitura que se contente com uma apreciação mais superficial, levar a concluir que a empresa seria uma entidade filantrópica, que teria como objetivo o bem-estar do cliente, caracterizado por uma vida saudável e pela ausência de doenças. Mas, uma coisa é o texto; outra é o discurso; uma é o enunciado; outra é a enunciação. Não há como evitar buscar responder à questão de por que os enunciados usados são estes e não outros.

3. Notas sobre os protagonistas do discurso

Na medida em que a interpretação se pauta num nível de observação que considera o puramente textual e lingüístico constituinte do ato comunicativo, embora, de certa forma, possa-se perceber que, sempre, a enunciação afeta a leitura, mesmo que sub-repticiamente, pode-se dizer que se está lidando com um ponto de vista mais caracteristicamente sintático ou semântico e é consensual, hoje, que isto não é suficiente para a determinação do efeito de sentido de um enunciado. A compreensão mais efetiva de um texto demanda que as circunstâncias de sua construção sejam recuperadas. Ocorre que tal recuperação pode se dar em, pelo menos, duas dimensões, cuja distinção é crucial para a elaboração desta e da próxima seção.

Para Orlandi (1987, p. 218), podem-se constituir algumas distinções em relação às concepções de o que seja contexto, considerando-o como o “contexto lingüístico (ou co-texto), o contexto textual, o contexto de situação, [em que podem se distinguir o contexto] no sentido estrito: contexto imediato, de enunciação [e] no sentido lato: contexto sócio-histórico, ideológico”. Cada uma destas diferenciações, pode-se perceber, remete a um ponto de vista distinto de estudo da linguagem, recobrando desde os estudos fonológicos, até os estudos discursivos. Para os propósitos deste texto, interessam, sobretudo, as últimas duas distinções, já que, por meio delas, podem-se circunscrever os terrenos recobertos pela Pragmática e pela Análise do Discurso, separação importante, porque permite a demonstração de que o texto em estudo toma efeitos radicalmente contrários, se concebido sob uma perspectiva ou outra: num caso, o efeito de sentido pende a favor da Unimed; noutro, o pêndulo se encaminha em direção contrária.

Atualmente, é inquestionável que o estudo do sentido obriga o analista a colocar em questão os protagonistas do discurso, definindo-os de uma certa maneira. Se o ponto de vista for o da Pragmática, eles serão vistos como dotados de uma intenção psicológica sobre a qual têm controle; se for o da Análise do Discurso, eles serão dominados pela ideologia e pelo inconsciente, aliando-se a discursos institucionais e os defendendo, mesmo que eles sejam, às vezes, não exatamente humanos ou éticos. Nesta seção, o mirante será o da Pragmática, opção que se faz para que o confronto que se pretende estabelecer e a tese que se quer defender fiquem mais bem estabelecidos na seção seguinte.

Compreende-se como Pragmática o fato, conforme Dascal (1982, p. 9), de uma investigação ser feita por “referência explícita ao locutor, ou, em termos mais, gerais, aos utilizadores da língua”, em que cumpre dar atenção ao termo *utilizadores*, que remete a observação à concepção de que os usuários da linguagem são seus manipuladores e de que realizam ações e atividades com ela, fazendo dela um instrumento a serviço das suas finalidades. Eles dominariam a língua e a submeteriam a sua vontade, pois haveria “uma dimensão especial [da linguagem, denominada] de competência comunicativa, a saber, a habilidade de produzir enunciados apropriados ao contexto no qual são produzidos” (p. 16). Ou seja: a Pragmática seria uma teoria que se dedica ao estudo “do uso da linguagem para fins comunicativos” (p. 21).

Para Orlandi (2001, p. 43), a Pragmática “teoriza sob o efeito da ilusão do sujeito pragmático, o que tem necessidade de constituir-se como origem de atos, com sua vontade, intenções, responsabilidade, etc.”, defendendo, pois, uma teoria da subjetividade autônoma, voluntária e espontânea, que delimita um terreno de observação para o estudo da significação que considera os locutores empíricos, o contexto imediato e as intenções procuradas: em suma, a situação comunicativa. É deste ponto de vista que esta seção se organiza.

Ao se dirigir ao destinatário como *Senhora*, num primeiro momento, criando, com isso, um efeito de deferência e respeito, e como *você*, num segundo momento, criando, com isso, um efeito de aproximação e intimidade, os locutores da carta, a Diretoria Executiva da Unimed, estariam buscando, voluntariamente, fazer o interlocutor se sentir valorizado e enaltecido pelo tratamento que lhe é dirigido, para o que também pesa a estratégia da personalização da correspondência que, embora produto feito em série, destina-se a um cliente específico, inclusive, pela menção do exame feito por ele. Considere-se, ainda, o fato de a carta ser “assinada” pela própria diretoria executiva e não por um funcionário qualquer, o que confere uma certa autoridade ao documento, valorizando o destinatário, já que quem se dirige a ele é portador de um determinado peso social. Assim, a opção por uma forma de tratamento e por uma assinatura específica na circular constitui estratégias argumentativas que se destinam a impedir que o interlocutor possa discordar do que está sendo dito a ele: diga-se, estratégias usadas de caso pensado.

Por outro lado, por meio de enunciados auto-elogiosos, como *nossa proposta de trabalho é muito mais ampla, queremos ajudar você a manter-se saudável e nos sentimos contentes ao identificar*, a Unimed busca criar de si, junto ao destinatário, uma imagem de empresa comprometida com o cliente, predispondo-o a seu favor, assim como, por meio de enunciados elogiosos em relação ao usuário, como *nos sentimos contentes [...] que você realizou e ver que você pensa como nós*, ela busca fazer com que ele se sinta valorizado e abalizado em sua atitude de prevenção, criando de si mesmo uma imagem positiva e, é claro, com isso, pondo-se ao lado de quem, contribui para que tal representação possa ser construída. Deste ponto de vista, pode-se perceber em cada escolha efetuada a opção por uma estratégia que busca a constituição de uma identificação entre a empresa e o cliente.

Com o envio da carta a um cliente específico, que recebe uma identificação, e com a indicação do exame que ele realizou, a Diretoria Executiva cria, em relação à Unimed, a imagem de empresa organizada, gerencialmente atenta ao que ocorre com seus usuários, criando um efeito de confiabilidade e segurança e se mostrando como uma entidade que sabe o que faz e que tem controle sobre a sua administração.

Por fim, com a recomendação de que o usuário não esqueça de, doze meses depois, repetir o exame para evitar ter doenças “que as pessoas já não precisam ter”, o locutor procura aconselhar o seu interlocutor sobre a precaução que ele deve ter, aconselhando-o sobre a sua saúde e sobre a necessidade de prevenção para “manter-se saudável”; um motivo nobre para o uso do imperativo “não esqueça”, afinal o texto se encaminha no sentido de mostrar que o cliente está em primeiro lugar e que a preocupação com ele é a razão central de a Unimed existir.

Dentre outras razões, as estratégias listadas acima apontam para um conjunto de opções efetuadas pelo locutor do texto, cujo objetivo geral aponta para defesa do cuidado que a Unimed tem para com o seu usuário: com sua saúde, seu bem-estar e sua qualidade de vida: preocupações elogiáveis, já que estar doente não é necessariamente algo desejável. Seja deste ponto de vista, no nível pragmático, seja do ponto de vista da seção anterior, no nível textual, pode-se afirmar que a materialidade lingüística e a relação interacional são sobre-determinadas por um efeito de sentido positivo em relação à Unimed, já que ela se mostra preocupada com o cliente, com o gerenciamento da empresa e com a saúde das pessoas. Nada a recriminar, portanto, dado o tom humanístico e solidário que se vêem explicitamente construídos por meio destes dois níveis de análise. E, para o cliente mais reticente em relação à necessidade de praticar a Medicina Preventiva, o elogio a ele e o auto-elogio à empresa compareceriam à guisa de persuasão e aceitação de um conselho para aquele que, eventualmente, não queira o seu próprio bem e prefira ficar doente.

Mas, como afirma Orlandi (2001, p. 43), a Pragmática se constrói a partir do pleito de um sujeito que seria espontâneo e intencional e que teria o controle dos seus atos. Nenhuma das estratégias ou dos efeitos arrolados anteriormente parecem poder ser negados, mas a questão é se os seus objetivos últimos são aqueles que aparecem apontados ou se há outros, mais profundos, que devem ser buscados. Os porquês da prevenção e da repetição do exame a cada doze meses são as questões que não podem deixar de ser respondidas, porque não se pode deixar de perceber que estas são as duas razões fundamentais para a existência da carta: as demais estratégias estão a serviço da preparação do terreno para que estas duas exortações sejam acatadas.

4. Unimed e prevenção: uma perspectiva discursiva

Como já se disse anteriormente, a colocação em causa dos protagonistas do discurso demanda a referência ao contexto, sendo o mesmo concebido de forma diferente, dependendo da maneira com que é teorizado e recobrimdo uma grade conceitual que vai do co-texto ao contexto em sentido lato, o que, no limite, conforme Orlandi (1987, p. 218), remete à consideração dos “fatores do contexto sócio-histórico, ideológico”, sendo “os discursos [...] estados de um processo discursivo”.

Na medida em que a constitutividade entre enunciadores e instituição é retomada, os efeitos de sentido gerados pelos enunciados passam a ser lidos sob o viés da “determinação histórica dos processos de significação, os processos de subjetivação, os processos de identificação e de individualização dos sujeitos e de constituição dos sentidos, assim como sua formulação e circulação” (ORLANDI, 2001, p. 35). Assim, as coisas ditas e os sentidos que a mesmas põem em circulação, que, num primeiro momento, podem parecer determinadas pelas escolhas do autor do texto, filiam-se a redes institucionais que revelam as causas últimas de tais formulações terem ocorrido: um enunciado elogioso pode se tornar uma ironia sarcástica; um outro, humanitário, pode se revelar interesseiro e explorador: ocorre que o enunciado, submetido às suas condições de produção e às razões de seu aparecimento, desvela a instituição que lhe dá suporte, revelando, ainda, a posição social ocupada pelo sujeito e que o dirige em seu processo enunciativo.

Conforme Guimarães (2001, p. 17), a linguagem

É um fenômeno histórico que funciona segundo um conjunto de regularidades, socialmente construídas, que se cruzam e podem ir permitindo mudanças nos fatos sem que isso possa ser visto como desvio ou quebra de uma regra. Quanto a uma língua, diríamos que ela é uma dispersão de regularidades que a caracteriza, necessariamente, como fenômeno social e histórico.

Por língua, portanto, deve-se entender um conjunto variado de regularidades situáveis e demarcáveis que se constituem em ilhas construídas sócio-historicamente, o que significa dizer que são os agrupamentos humanos que, trabalhando, sedimentam formas relativamente estáveis de dizer e que os diferencia dos demais. Assim também com a linguagem, já que a mesma é um fenômeno histórico que circunscreve um

conjunto de regularidades que dirige o processo enunciativo e as estratégias que devem ser utilizadas.

Não há, pois, como se isolar os ingredientes lingüísticos utilizados das condições sócio-históricas em que foram selecionados e postos em funcionamento. Há que se perceber que a estrutura de um texto deve sempre ser olhada no limiar que une a imanência e o contexto, o produto e o processo, a materialidade e as suas condições de produção.

Como mote para a análise, nesta última seção, considerar-se-á a passagem de Foucault (1996, p. 8-9), a seguir. Para o autor, “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada temível materialidade”. Parte-se da hipótese de que este princípio se aplique também ao objeto de investigação que se está analisando, crendo-se que o discurso produzido pela Diretoria Executiva da Unimed, quando posto sob o ponto de vista do discurso, revela qual é a voz enunciativa efetiva e que, poder-se-ia dizer, esconde-se por detrás da criação de uma representação aparentemente enaltecadora de si e de seu interlocutor. Pode-se afirmar que, vista deste ângulo, a preocupação com a saúde do cliente é uma fumaça que encobre as razões institucionais efetivas para a produção do enunciado, indicando que, sobretudo, a correspondência enviada é um documento ameaçador e que tem como prioridade a saúde financeira da empresa, servindo o tom elogioso em relação ao usuário apenas como meio estratégico para atingir os fins institucionais almejados. Se esta cautela financeira sobreposta ao cuidado com a qualidade de vida do cliente ocorre por uma decisão consciente ou inconsciente do enunciador não é um problema que se considerará aqui. Quer-se, sim, defender a posição de que o tom aparentemente humanitário e bondoso que se forma a partir de uma perspectiva estrutural ou pragmática, do ponto de vista do discurso, torna-se desatento com o ser humano e preocupado com as finanças de uma empresa, ocorrendo uma inversão entre a saúde e o lucro, com este passando a prioridade. Para demonstrar esta hipótese, lançar-se-á mão de quatro recortes de texto.

1. [Pelo] nosso último levantamento de Medicina Preventiva [...], você realizou o(s) exame(s) preventivo(s) de Papanicolau.

Duas razões podem ser apontadas para a escolha deste enunciado e que o fazem servir à defesa da tese exposta acima: a demonstração de controle sobre o que fazem seus clientes e a ênfase na Medicina Preventiva. Ao explicitar para o usuário o fato de que sabe que decisões estão sendo tomadas por ele referentes ao uso do seu plano de saúde, a Unimed, mais do que realizar o acompanhamento preventivo efetuado (pode-se afirmar que ela, se constatasse que o usuário não tinha feito o exame, não ligaria para ele alertando-o e o aconselhando a fazê-lo), alerta para o fato de saber o que ocorre e que está atenta a possíveis gastos desnecessários. O enunciado não pode deixar de ser ouvido como alertando contra o uso perdulário do convênio. Já, com Medicina Preventiva, grafada intencionalmente com maiúsculas, criando um ponto de vista elogioso em relação à sua prática, a Unimed logra criar um efeito injuntivo de ordenar ao seu cliente que tome cuidado para não ficar doente, o que, sabe-se, evita gastos desnecessários. Se, pois, por um lado, cria-se uma aparência de zelo e precaução com relação à saúde do cliente, vê-se, da ótica do discurso, a preocupação com uma outra saúde: a financeira de uma empresa.

2. Nossa satisfação é ver que você penas como nós.

Como já se disse anteriormente, este enunciado busca criar um efeito de sentido enaltecador em relação ao interlocutor, fazendo-o construir de si uma imagem positiva e se pôr ao lado do outro que o elogia. Mas não se pode deixar de notar que a aparente referencialidade constatativa do enunciado tem uma outra finalidade que a atravessa e que impõe imperativamente a necessidade de praticar a medicina preventiva, que, obviamente, custa menos do que a curativa. Poder-se-ia parafrasear o enunciado por algo como *você deve pensar como nós* ou *se você ainda não pensa como nós, deve passar a fazê-lo*. Cabe afirmar que a satisfação alegada não se deve ao fato em si de o usuário ser precavido, mas ao fato de, com isso, os custos despendidos pela Unimed com o seu cliente serem menores, gerando uma maior estabilidade financeira da empresa. É claro que se pode objetar que a prevenção é benéfica para a vida do usuário, mas esta não é a finalidade do enunciado: pelo menos, não é a única. Pode-se afirmar que o enunciado logra ao fim obter aquilo que o seu tom elogioso e persuasivo visa a encobrir: levar o destinatário à prevenção. Novamente, uma voz imperativa determinando o que o interlocutor deve fazer aparece sobre-determinando o enunciado com um efeito ilocutório de ordem.

3. Existem doenças que as pessoas já não precisam ter, basta prevenir.

Recorrentemente com os demais, este enunciado repete a necessidade de prevenção, afirmando haver males de que as pessoas não precisam mais padecer, bastando, para tanto e para o seu próprio benefício, prevenirem-se, evitando, antecipadamente, que eles se desenvolvam. Poder-se-ia, por um lado, perguntar por que tamanha ênfase na prevenção e, por outro, a quem ela beneficia: e a resposta parece óbvia: ao cliente, mas à Unimed também. O efeito, mascaradamente referencial e objetivo, adquire um caráter exortativo e imperativo, equivalendo a algo como *Existem doenças que você, cliente, não precisa (e não deve) ter e você deve prevenir*. Por detrás da aparente neutralidade informativa, o enunciado possui uma orientação determinativa sobre que atitude o cliente deve ter, logicamente porque a mesma beneficia à empresa que deve custear as despesas que os seus clientes tiverem com tratamentos de saúde. Mais uma vez, a injunção pode ser recuperada e o seu beneficiário final pode ser vislumbrado.

4. Então não esqueça: esse(s) exame(s) deve(m) ser realizado(s) a cada 12 meses.

Enfim, os efeitos injuntivos que, nos demais enunciados, apareciam sorrateiramente imiscuídos sob a aparência de elogios, constatações e informações, aqui, assumem-se em plenitude imperativa, valendo-se da relação criada pelo operador argumentativo *então*. Tendo apresentado os enunciados anteriores, à guisa de término da argumentação, o enunciador conclui, por meio de uma relação lógica, que o seu cliente deve se prevenir e continuar a realizar os exames preventivos apontados, agindo, agora, de forma abertamente imperativa, valendo-se das expressões *não esqueça* e *devem*, modalizando seu enunciado com o efeito de necessidade e obrigação. Atendendo ao que é dito, o cliente está submetido a cumprir uma regra que acaba de se criar entre ele e a empresa: realizar um tipo de exame *regularmente* dentro de um lapso de tempo.

Além do fato de se assumir como marcadamente impositivo, este enunciado chama a atenção por um outro aspecto: ele frisa um intervalo de tempo, criando dois pressupostos importantes. Um destes pressupostos aponta para o fato de que o exame feito pelo cliente deve ser repetido dentro do período estabelecido, ou seja, não mais do que doze meses, o que vem a corroborar a hipótese de que a prevenção está sendo defendida, porque ela traz a garantia da saúde do cliente, mas também auxilia no controle das contas da Unimed. Não se pode esquecer que o intervalo de um ano é o período aconselhado pelos médicos para que doenças sejam evitadas e outras possam ser percebidas em seu início, podendo ser tratadas, o que significa, em última instância, menos gastos para a empresa contratada.

O outro pressuposto aponta para o fato de que o exame constatado não pode se repetir num tempo inferior a um ano, o que gera a significação de que, sendo feito em período inferior, está-se fazendo uma despesa desnecessária, até porque isso contradiria o discurso médico apontado, o qual, interdiscursivamente, é usado como argumento de autoridade para que o intervalo de tempo estabelecido seja este e não outro. Se a regra fixada for seguida à risca o usuário teria que repetir o exame exatamente de ano em ano: não mais, porque isso permitiria o desenvolvimento de doenças não mais remediáveis; não menos, porque isto geraria um gasto perdulário e inútil, apenas contribuindo para a criação de problemas financeiros para a Unimed.

Este enunciado, como se vê, mais do que outros, cria uma relação injuntiva que dita comportamentos ao usuário, assim como cria uma nova relação jurídica entre ambos, estabelecendo uma regra que não havia antes. Até pode não ser formal, mas uma nova regra se acha posta em movimento. Sempre a Unimed poderá acusar o seu cliente de não ter sido prudente e não ter dado atenção a um conselho que ela lhe deu sobre os cuidados que poderia ter tomado para evitar ficar doente e, é claro, gerar a doença da empresa.

5. Considerações finais

Como se espera ter demonstrado, enquanto do ponto de vista estrutural ou pragmático, o texto em análise poderia ser lido no diapasão da representação positiva da Unimed, mostrando-se preocupada com o cliente, com a sua saúde e com o seu bem-estar, e como uma empresa bem administrada e gerencialmente atenta ao que ocorre, sugerindo fazer jus à confiança do cliente, do ponto de vista discursivo, o que demanda a retomada das instituições e das práticas culturais que as caracterizam, revelam-se interesses e preocupações que vão para além destes valores mais humanos, desvelando concepções que atravessam a prática discursivo-institucional, neste caso, da Unimed.

Pode-se, pois, ratificar a tese de que, no texto-discurso em análise, o que poderia ser apressadamente caracterizado como priorizando o ser humano, não é menos do que a defesa da estabilidade econômica de uma empresa, que prioriza o lucro e não a qualidade de vida e a saúde do cliente. Deve-se admitir, é claro, que pior sem ela do que com ela, dada a situação difícil vivida pelo sistema público de saúde no país, mas

isto não invalida a hipótese de que, para a Unimed, na carta circular analisada, a prioridade é o lucro.. Nada a estranhar: afinal, este é o cerne do capitalismo e o lucro consegue se estabelecer como princípio até nos lugares menos esperados: ele parece ser o pesadelo que permeia todas as atividades.

6. Referências bibliográficas

COLLINI, Stephan. Introdução: interpretação terminável e interminável. **In:** ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. (Trad. MF). 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

DASCAL, Marcelo (org.). *Fundamentos metodológicos da lingüística*. São Paulo: Global, 1978.

_____. (org.). *Pragmática: problemas, críticas, perspectivas da Lingüística - bibliografia*. Campinas, SP: Global Universitária, 1982.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. (Trad. Attílio Cancian). São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. *O signo de três*. (Trad. Silvana Garcia). São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. *Interpretação e superinterpretação*. (Trad. MF). 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. *A obra aberta*. (Trad. Giovanni Cutolo). 8.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *As formas do conteúdo*. (Trad. Pérola de Carvalho). 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

_____. *Vigiar e punir*. (Trad. Raquel Ramallete). 19.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *A ordem do discurso*. (Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio). São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *Microfísica do poder*. (Trad. Roberto Machado). 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni Pulcineli. *A linguagem e seu funcionamento*. 2.ed. São Paulo: Pontes, 1987.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.