

SIMPÓSIO AT120

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA INDÚSTRIA TABAGISTA: DA LIBERDADE À PROIBIÇÃO

MEDEIROS, Karolline Moreira de
Graduanda em Letras – Português (UEPB)
medeiros.karollini@gmail.com

LIMA, Paula Rhanna de Miranda
Graduanda em Letras – Português (UEPB)
97paulalima@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta uma análise das causas e efeitos das relações de poder no discurso das propagandas de cigarros das décadas de 70-80, ressaltando a mudança no discurso de liberdade nas últimas décadas do século XX à interdição no século XXI na publicidade das indústrias tabagistas. Para este fim, analisamos essa mudança discursiva no meio publicitário que divulga os produtos tabagistas da marca *Charm*, destinado às mulheres, e das marcas *Marlboro*, *Chancellor* e *Hollywood*, direcionadas aos homens. Para esta análise, trazemos a perspectiva da análise do discurso expresso na linguagem coloquial da publicidade que antes tecia elogios e incentivava o ato de fumar e que atualmente proíbe, enfatizando os efeitos positivos e negativos destes atos, em contraste com o discurso contemporâneo que propaga o cuidado de si e resalta os malefícios do ato de fumar, o que considera a relação entre desejo e poder à caráter de supostas verdades arquitetadas na produção dos efeitos de sentido.

Palavras-chave: Foucault; Poder; Cigarro; Discurso publicitário.

Abstract: This article presents an analysis of the causes and effects of power relations in the discourse of smoking from the years 70-80, highlighting the change in the discourse of freedom in the last decades of the XX century to the interdiction in the XXI century in the advertising of the tobacco industries. For this, we analyze this discursive change in the advertising environment that discloses the tobacco products of the brand *Charm*, destined for women, and brands *Marlboro*, *Chancellor* and *Hollywood*, directed to men. For this analysis, we bring the perspective of discourse analysis expressed in the colloquial language of advertising that previously wove praise and encouraged the act of smoking and now forbids, emphasizing the positive effects of this act, in contrast to the contemporary discourse that propagates self-care and highlights the causes of

smoking, what considers the relation between desire and power of the truths architects in the production of effects of meaning.

Keywords: Foucault; Power; Smoking; Publicity discourse.

Introdução

Nosso trabalho está fundamentado no âmbito teórico da Análise do Discurso e sabemos que historicamente, nossa sociedade é moldada por meio de alicerces, sobretudo na comercialização publicitária. Por isso, analisar os discursos enunciativos que nos rodeiam é eminentemente importante para que possamos questioná-los até que ponto ele é conveniente.

Dessa forma, é fundamental compreender as verdades impostas em uma época e suas interferências em meios comunicativos. Ademais, o anúncio publicitário trata-se de um gênero de cunho persuasivo e argumentativo, em que utiliza ferramentas discursivas para disseminar seus enunciados e fazer deles verdades, ou como afirma FOUCAULT (1989)

“o indivíduo é o efeito do poder e, simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu” (p. 183-184).

Ponderando que discurso é o objeto da AD e sua análise só é possível se antes considerarmos as condições de produção e o contexto histórico social. A AD abrange a trajetória contextual de um discurso e a sua origem está alicerçada no entremeio da Linguística, da Psicanálise e do Marxismo. Tem como um de seus principais objetivos apontar que os sujeitos discursivos possuem enunciados heterogêneos que tecem efeitos de sentidos diversos.

Desenvolvida na década de 1960, tem como seu precursor Michel Pêcheux (ano), o qual aporta seus estudos na noção de ideologia e dialoga com vários pensadores, ativistas políticos na época, dentre eles Michel Foucault (ano) que teve contribuições relevantes para a AD.

1. Sobre os gêneros discursivos: O anúncio publicitário

O estudo dos gêneros discursivos não é recente, iniciou-se com Aristóteles e sua contribuição é de análise sistemática elencando as pessoas do discurso em: aquele que fala, aquilo sobre o que se fala e aquele a quem se fala. Iminente a ele, temos Bakhtin (1992), que considera os vínculos com as instituições que os produzem e os incluem na perspectiva dialógica, recebendo os gêneros do discurso para agir em situações de manifestações da linguagem.

Ao lado desses aspectos, temos o anúncio publicitário que se relacionam e circulam socialmente. O anúncio tem como objetivo persuadir e tem o intuito de convencer o telespectador a comprar o produto. Geralmente, a circulação desse gênero é visualizada em suportes como: revistas, jornais, televisões, dentre outros, e como eles atuam para que a comunicação aconteça podemos dizer que eles são uma forma de interação, ou

Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez nos processos de fala, se tivéssemos que construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível (BAKHTIN, 1992, p. 302)

No caso dos anúncios tabagistas, essa propagação é atualmente realizada através de meios não convencionais, os quais Marcuschi (2008) chama de suportes incidentais, um exemplo desse suporte são as embalagens, que trazem vários gêneros, no caso do tabaco, apresentam a propaganda, o rótulo do produto e o selo da RFB (Receita Federal do Brasil).

Isso nos permite dizer que eles operam em contextos e formas discursivas diferentes, têm identidade e são constituintes altamente poderosos, ou seja, não são formais, são comunicativos e funcionam relativamente à funções e finalidades de conteúdo compreendidos com a relação de poder que exercem.

2. Conhecimentos, causas e efeitos do poder discursivo na publicidade tabagista

Sabe-se que as propagandas fazem parte do gênero publicitário, que tem como objetivo fundante persuadir o público, geralmente para consumir o produto ofertado, a fim da obtenção de lucro. Em decorrência disso, é importante considerar que os sujeitos são históricos, ocupantes de um lugar social e, portanto, ideológicos, assim, é notório que as propagandas irão refletir o contexto histórico e social de uma época, como também, se adequam ao perfil dos prováveis usuários.

Dessa forma, é observável a relação dialógica entre produtor e consumidor, em que o produtor se apropria de mecanismos verbais e não verbais para atrair os consumidores, ao serem construídas de acordo com o contexto de enunciação. Desse modo, como exposto por Fiorin (1992) “Um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa”.

Ou seja, um indivíduo é induzido para atender os objetivos de outro, por meio da propaganda. Um exemplo desse objetivo, são as propagandas de cigarros, atuantes de uma operação publicitária, utilizada para chamar a atenção do produto, trabalhando de maneira ímpar para prender o interesse do público e desfocar seu olhar do mar de ofertas de produtos.

Dessa maneira, a influência da publicidade, tem contribuído em grande escala para o aumento do consumo de roupas, calçados, alimentos entre outros.

Esse aumento gradativo também ocorreu na autoafirmação do incentivo ao consumo de cigarros, acompanhados de discursos como, por exemplo, “O importante é ter Charm” slogan presente em todas as propagandas da marca Charm, as quais estão sempre focadas no charme e no luxo, a marca prometia não deixar cheiro nas roupas nem irritar a garganta, ser do tipo *slim* e o filtro branco.

Essas características tornaram a marca uma das mais famosas da empresa Souza Cruz, conhecida por ter embalagem sempre dourada e público

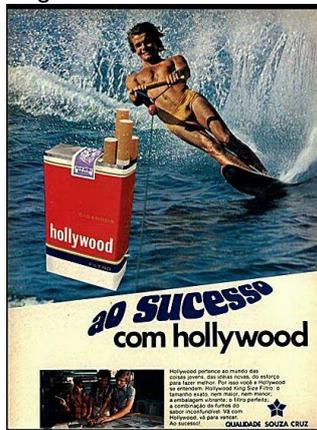
Figura 1



seleto. Os discursos verbais dialogam perfeitamente com o discurso visual, como podemos ver a seguir, uma de suas propagandas foi estampada por Adalgisa Colombo, Miss Brasil Universo em 1958, uma das únicas que trouxe o slogan “No Brasil toda mulher tem Charm”.

As propagandas dessa marca apresentavam mulheres da classe alta, as quais eram charmosas por fumar o slim de embalagem dourada, sempre acompanhadas de homens e em sua maioria, as propagandas traziam um tom sensual, fazendo o uso polissêmico da palavra *charme*, ou seja, *charm* entre dedos e lábios e *charme* na vida.

Figura 2



Esse mesmo jogo de palavras, faz-se presente na fama e no conhecimento causados por marcas de cigarros que usam discursos como os que estampam uma das marcas de maior prestígio no Brasil, atingindo seu êxito ao utilizar em suas propagandas o slogan “Ao sucesso com hollywood”, primeiramente pelo nome da marca, que faz referência a um distrito dos Estados Unidos mundialmente conhecido, cuja intenção é aludir aos consumidores que a marca possui nível

internacional.

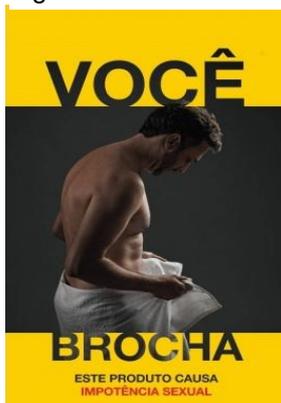
Como também, no início dos anos 70, a empresa passou a adotar em suas propagandas a imagem de atletas, pilotos e nadadores, evidenciando o apoio com ênfase nas imagens não verbais ao invés de recursos linguísticos, constatando para os consumidores a ideia do sucesso obtido ao consumir o cigarro, conquistando mulheres e atingindo triunfo em qualquer situação da vida.

Discursos como esses, estampavam revistas, *outdoors*, jornais e transmissões televisivas que serviam de suporte para propagar o produto. Contudo, desde dezembro de 2000, a lei 10.167 apresenta restrições ao uso e à propagação de cigarros no Brasil, tornando a publicidade desse produto cada vez mais comprimida.

Esse decreto legislativo determinou que os produtos do tabaco e seus derivados só podem ser propagados em seu ponto de venda e possuir o formato de pôsteres e em cartazes e luminosos; proibindo a divulgação da publicidade de tabagista no setor televisivo. A lei é muito clara, porém diz apenas onde pode ser feita a propaganda, o que pode causar confusão, pois ao permitir sua disseminação nos chamados “displays”, demarcar o limite entre as duas formas de propaganda pode tornar-se difícil.

Entretanto, os discursos publicitários tabagistas permissivos acabaram no início do século XXI. Antes, misses, atletas e cowboys enfeitavam propagandas tabagistas exibindo uma imagem de sucesso, charme e sensualidade. Mas, atualmente, o ato de fumar transformou-se em susto.

Figura 3



Essas mudanças entraram em vigor em 25 de maio de 2018, após a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) liberar nove imagens de advertência padrão, trazendo temas como infarto, aborto e impotência sexual. Como podemos ver, o discurso mudou para: “Você sofre”, “Você infarta”, “Você brocha”, e traz à tona os malefícios dos atos fumígenos, o que interdita o discurso.

As advertências da Anvisa também servem para qualquer outro produto de origem fumígenos, como charutos, cachimbos, narguilé, dentre outros.

No entanto, a imagem choca e aterroriza o consumidor, pois elas ocupam todo o verso das embalagens de cigarros, o que distorce a permissividade, o incentivo e o sucesso obtido ao fumar, para o apontamento dos perigos, incentivando o consumidor a levar vantagem esquivando-se do uso do produto.

Isso se adequa à afirmação do Foucault (2014, p.8) "a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e

Figura 4



redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos."

Considerações finais

Diante do discutido, foi possível observar como os discursos da indústria tabagista entre às décadas de 70-80 afetaram diretamente a visão sobre o consumo do cigarro no Brasil, uma vez que às relações entre linguagem e sentido influenciavam ativamente no alto consumo no país.

Além disso, por meio do discurso persuasivo da publicidade, foi notório perceber como a indústria fazia parecer que o produto supria todas às necessidades dos consumidores, com o objetivo de obter lucro e alcançar êxito.

Devido a isso, foi compreensível também, através da discussão do artigo, que em virtude da implementação das leis, foi necessária às mudanças na carga semântica dos enunciados das propagandas tabagistas, de modo que, interferiram objetivamente no nível discursivo e situacional, a ponto de alterar as estratégias utilizadas pelo fabricante, com o objetivo de promover o consumo consciente do cigarro.

Referências

ANVISA. Disponível em: <https://g1globo.com/bemestar/noticia/anvisa-divulga-novas-imagens-de-advertencia-para-embalagens-de-cigarro.ghtml>.

Acesso em: 22 de Maio de 2019.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1992.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

http://missesemmanchete.blogspot.com/2008/04/miss-e-propaganda_20.html. Acesso em: 17/05/2019

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed., Campinas, SP: Pontes, 2007.

PECHEUX, Michel. **O discurso – Estrutura ou acontecimento**. São Paulo: Pontes, 2002.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/75716775607346-1977/>. Acesso em: 18 de Maio de 2019.