

## O PERCURSO DA PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA TABAGISTA BRASILEIRA: análise dialógica das propagandas de cigarros

Ariane Guimarães RICARDO

Bianca Faleiros da SILVA

Camila De Sousa MARQUES

Orientadora: Profa Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS -TOSCANO

**Resumo:** A partir dos nossos estudos acerca dos gêneros do discurso, seguindo os postulados do Círculo de Mikhail Bakhtin, trazemos, nesta pesquisa, algumas reflexões e análises, voltadas particularmente ao gênero publicitário, com ênfase na construção discursiva dos anúncios publicitários das marcas de cigarros e dos discursos veiculados pela empresa Souza Cruz, de modo a observar os recursos empregados pelo enunciador, de modo a manter a visibilidade de sua marca e a fidelidade de seus consumidores de acordo com a sociedade de cada época. Analisamos os recursos linguísticos verbais e não-verbais, e os estilos, escolhidos pelo enunciador para compor os enunciados da indústria tabagista e obter o êxito das grandes publicidades de cigarro, de forma a atingir, positivamente, seu enunciatário. Posteriormente, analisamos a reviravolta sofrida pelo setor, por conta da lei que proíbe a veiculação de anúncios publicitários da indústria tabagista em veículos de massa. Assim, observamos como se posiciona o enunciador e de que forma seu enunciado se mantém diante desse novo enunciatário, conhecedor dos malefícios do produto enunciado. O(s) conteúdo(s) temático(s), o estilo e a construção composicional, assim como os valores sociais e ideológicos empregados nesses discursos, foram por nós analisados para compreender como que, a partir dessas escolhas, o enunciador prevê seu enunciatário e quais são os valores veiculados junto às publicidades do produto. O *corpus* desta pesquisa constitui-se de publicidades impressas e de discursos e contradiscursos, veiculados nos anúncios publicitários e nos enunciados apresentados no *site* da empresa Souza Cruz, líder do mercado nacional na fabricação e distribuição de cigarros. Com base nas reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre gêneros do discurso e dialogismo, e com as contribuições de estudiosos da linguagem e do discurso como Brait (2012), Marchezan (2006) e Fiorin (2006), observamos os caminhos percorridos pelo enunciador com a finalidade de alcançar uma atitude responsiva positiva de seu enunciatário. Para maior compreensão da construção composicional do gênero publicitário, recorreremos aos estudos de Baudrillard (2000), Campos-Toscano (2008) e Reboul (1975). Observamos que a publicidade de cigarros, embora atualmente restrita, encontra em outros enunciados uma maneira de se proteger e de manter diálogo com seu público consumidor. O discurso da Souza Cruz reforça a ideia de que fumar é um hábito comum e que a empresa apenas exerce o papel de facilitadora de um desejo humano.

**Palavras-chave:** Gêneros do discurso. Gênero publicitário. Dialogismo. Indústria tabagista. Cigarro.

**Resumen:** A partir de nuestros estudios acerca de los géneros del discurso, siguiendo los postulados del círculo de Mikhail Bakhtin traemos, en esta investigación, algunas reflexiones y análisis, retornadas particularmente al género publicitario, con énfasis en la construcción discursiva de los anuncios publicitarios de las marcas de cigarrillo y de los discursos vehiculados por la empresa Souza Cruz, de forma a observar los recursos empleados por el enunciados de forma a mantener la visibilidad de su marca y la fidelidad de sus consumidores de acuerdo con la sociedad de cada tiempo. Analizamos los recursos lingüísticos verbales y no-verbales, y los estilos elegidos por el enunciador para componer los enunciados de la industria fumadora y obtener el éxito de las grandes publicidades de cigarrillo de forma a alcanzar, positivamente, su enunciatario. Posteriormente, analizamos el cambio sufrido pelo sector, por cuenta de la ley que prohíbe la vinculación de anuncios, publicitarios de la industria fumadores en vehículos de masa. Así, observamos como posicionase el enunciador y de cual forma su enunciado se mantiene delante de ese nuevo enunciatario, conocedor de los daños del producto enunciado. El contenido temático, el estilo y la construcción composicional, así como los valores sociales e ideológicos empleado en esos discursos, fueran por nosotras analizados para así poder comprender como, a partir de esas decisiones, el enunciador prevé su enunciatario y cuáles son los valores vehiculados junto las publicidades del producto. El corpus de esta pesquisa constituye de publicidades impresas y de discursos y contra discursos, vehiculados en los anuncios publicitarios y en los anuncios presentados en el sitio de la empresa Souza Cruz, líder del mercado nacional en la fabricación y distribución de cigarrillos, Con base en las reflexiones del Círculo de Mikhail Bakhtin sobre géneros del discurso y dialogismo, y con las contribuciones de estudiosos de la lenguaje y del discurso como Brait (2012), Marchezan (2006) y Fiorin (2006), observamos los caminos viajados por el enunciador con la finalidad de alcanzar una actitud responsiva positiva de su enunciatario. Para mayor comprensión de la construcción composicional del género publicitario, utilizamos los estudios de Baudrillard (2000), Campos-Toscano (2008) y Rebou (1975). Observamos que la publicidad de cigarrillos, aunque hoy restringida, encuentra en otros enunciados una manera de protegerse y de mantener dialogo con su público consumidor. El discurso de Souza Cruz refuerza la idea de que fumar es un hábito común y que la empresa apenas hace el papel de facilitadora de un deseo humano.

**Palabras-clave:** Géneros del discurso. Género publicitario. Dialogismo. Industria fumadora. Cigarrillo.

## 1 Introdução

A linguagem, como sabemos, é fator determinante para a civilização e convívio entre os mais distintos povos. Somente a partir dela, o indivíduo se torna

existente em seu meio e pertencente à cultura e a todos os aspectos sociais ao qual é exposto desde o seu nascimento. Como veremos, no decorrer desta pesquisa, a língua, como objeto de inserção social, está presente nos mais variados campos da interação humana e atende a todas as esferas de atividades do sujeito, desenvolvendo-se de acordo com a capacidade e conveniência de interação desse indivíduo que faz uso, não apenas da linguagem verbal para seus objetivos comunicativos, mas sim de uma série de composições não-verbais que estruturam seu discurso, proporcionando, assim, o êxito em seu processo comunicativo.

De acordo com os postulados do filósofo Mikhail Bakhtin e de seu Círculo<sup>1</sup> de estudos, conseguimos observar o percurso dos gêneros do discurso, de modo a reconhecer, dentro de cada gênero, a intenção discursiva do enunciador, as temáticas, o estilo e a estrutura composicional de cada enunciado que atende cada esfera da práxis humana dentro do processo comunicativo. A diversidade de formas discursivas e os diferentes contextos sociais em que cada uma delas estão inseridas possibilitam reflexões sobre o todo enunciativo, e a atitude responsiva do interlocutor, pois é nesse jogo dialógico que constitui a completude do processo comunicativo do qual o sujeito faz parte.

O tema abordado, em nossa pesquisa, trata-se da publicidade da indústria tabagista no Brasil, mais especificamente, o cigarro, produto que, criado e empenhadamente apresentado pela mídia, alcançou, em pouco tempo, *status* de potência no mercado e obteve grande aceitação social. Porém, algumas décadas mais tarde, deparou-se com fatores que contradiziam suas abordagens, inclusive suas publicidades aclamadas pelo público de outrora. A empresa tabagista brasileira, Souza Cruz, defrontou-se com o discurso da Organização Mundial da Saúde (OMS), discurso este a favor da conscientização dos malefícios do cigarro e, posteriormente, com a Legislação, que vetou a veiculação de publicidades dos produtos em todos os meios de comunicação de massa e impôs diversas alterações para sua comercialização.

Assim, a partir de nossas pesquisas sobre essa temática, levantamos as seguintes questões: Como se constituía a construção discursiva das campanhas da indústria tabagista antes da lei que proíbe sua veiculação? Como o enunciador

---

<sup>1</sup>O Círculo de Mikhail Bakhtin é composto por estudiosos como o próprio Bakhtin, Voloshinov, Medviédev, entre outros.

prevê seu enunciatário? Quais os recursos linguísticos, verbais e não-verbais, utilizados nas campanhas? Quais os valores sociais e ideológicos veiculados junto às publicidades do produto? Depois de respondidas a essas primeiras questões relacionadas à época em que o produto podia ser divulgado em qualquer veículo de comunicação, sem nenhuma restrição, chegamos ao problema central de nossa pesquisa: Como se constitui a construção discursiva da Souza Cruz, após a proibição da publicidade tabagista que promoveu a conscientização da população a respeito dos efeitos nocivos do produto.

Portanto, nosso objetivo é compreender a construção discursiva dos anúncios publicitários das marcas de cigarros e dos discursos da empresa Souza Cruz antes e após a proibição da veiculação de publicidade tabagista, ou seja, o(s) conteúdo(s) temáticos, o estilo (as escolhas verbais e visuais) e a construção composicional, além de conhecer os valores sociais e ideológicos que integram esses discursos.

Para tanto, adotamos, como referencial teórico-metodológico as concepções do Círculo de Mikhail Bakhtin, e de estudiosos de seus postulados como Brait (2012), Marchezan (2006) e Fiorin (2006). Em seguida, para entendimento do gênero publicitário e dos recursos utilizados, recorreremos aos estudos de Baudrillard (2000), Campos-Toscano (2008) e Reboul (1975).

Apresentamos, no primeiro capítulo dessa pesquisa, uma exposição dos estudos bakhtinianos e de seus pesquisadores sobre gêneros do discurso, estilo e dialogismo que, como sabemos, estão presentes em qualquer ato da comunicação humana.

Em seguida, no segundo capítulo, tratamos do gênero publicitário para reconhecermos as particularidades específicas do gênero e os recursos utilizados pelo enunciador dessa esfera comunicativa.

Nosso terceiro capítulo apresenta-se um breve percurso da história do cigarro e da indústria tabagista, desde a sua utilização pelos povos Maias, 600 a 900 d.C até os dias atuais, com ênfase em seu trajeto no mercado brasileiro.

O quarto capítulo aborda a questão publicitária do produto, especialmente no Brasil. De modo a fazer uma retrospectiva da abordagem publicitária das marcas de cigarro, apresentamos a evolução da indústria devido à grande publicidade, a conquista e fidelização do consumidor, até chegar ao estágio

de estagnação, devido à lei que proíbe a publicidade tabagista em qualquer veículo brasileiro de massa, assim como já ocorria outrora, em outros países, também envolvidos na luta contra o tabagismo.

A marca *Hollywood* foi considerada, por muitos anos, a mais conhecida e consumida do Brasil. Assim, no capítulo quinto, observamos os discursos verbal e visual e refletimos sobre as escolhas linguísticas e não linguísticas cujo intuito principal é conquistar seus clientes com um discurso de satisfação pessoal garantida.

No sexto capítulo, analisamos um anúncio da marca *Hollywood*, veiculado em mídias impressas na década de 90. A junção de enunciados verbal e não-verbal contribui para a reiteração dos valores veiculados por seus discursos e afirmados por seu *slogan*, voltados ao sucesso pessoal de seus consumidores, de forma a persuadir o enunciatário a fazer uso do produto e conquistar a satisfação demonstrada na publicidade.

Por fim, em um trabalho comparativo dos discursos antes e depois da lei de 1996, que proibiu a veiculação da publicidade do cigarro, investigamos, no capítulo sete, como a empresa brasileira Souza Cruz posiciona-se diante de fatores contrários à comercialização do seu produto. Em quatro enunciados extraídos do *site* que a empresa disponibiliza na internet, investigamos a maneira como é construído o discurso de forma a manter seus consumidores e, até mesmo, conquistar novos adeptos ao hábito de fumar, apesar de toda a conscientização contra o uso do cigarro existente nos mais diversos campos sociais.

## **2 O percurso criativo discursivo por meio dos gêneros**

Sabe-se que a linguagem é indispensável para o êxito na comunicação entre os seres humanos e está presente em todos os campos das atividades humanas, por meio de diversas manifestações linguísticas como a escrita, a oralidade, os sons, os gestos, etc. Além do mais, a língua torna-se efetiva, a partir dos enunciados, únicos e concretos, desenvolvidos e externalizados pelo indivíduo.

A palavra gênero provém do latim; relaciona-se ao substantivo *genus* (linhagem, raça) e ao verbo *gigno* (gerar, produzir, criar). A própria palavra transmite

a ideia de processo criativo do gerar, do produzir humano que se desenvolve por meio de uma ação dinâmica. A utilização do termo gênero, para designar tipos de textos é uma extensão da noção de estirpe (linhagem) para o mundo dos objetos literários e retóricos. Assim como as pessoas podem ser reunidas em linhagens por consanguinidade, o mesmo se pode fazer com os textos que possuem certas características ou propriedades em comum.

As características em comum encontradas em cada uma das esferas de atividade humana são definidas por Bakhtin como gêneros do discurso:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais — mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolavelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006, p. 279).

Os três fatores citados pelo filósofo russo contribuem para a distinção do enunciado e de suas finalidades, e estão indissolavelmente unidos para que se torne possível observar a particularidade do enunciado, ao olhar para o todo da comunicação. É necessário considerar a situação social e as condições específicas em sua constituição, já que se originam dentro das diferentes esferas sociais e são refletidas, de acordo com sua construção, a partir do seu tema, seu estilo e sua composição.

Devido a cada um desses elementos, o enunciado torna-se particular e individual, porém, cada campo da comunicação demanda a elaboração de seus tipos "relativamente estáveis" de enunciados – termo utilizado por Bakhtin –, pois a construção é determinada sócio-historicamente. Portanto, os gêneros sofrem

constantes atualizações e transformações em consequência do momento histórico em que estão inseridos, pois, conforme a sociedade muda, os gêneros também se modificam.

Os gêneros estão no dia a dia dos sujeitos, que se deparam com infinitas situações comunicativas, dando origem a enunciados com características particulares, para satisfazer às finalidades discursivas de diferentes esferas de atividades humanas.

Para uma análise voltada à perspectiva bakhtiniana de gêneros discursivos, é interessante revisar os pensamentos de Aristóteles e Platão que, ainda na antiguidade, teorizaram os gêneros e os conceituaram.

Platão, em sua classificação binária, apresentou o gênero sério, incluindo neste a epopeia e a tragédia, e o gênero burlesco, contendo a comédia e a sátira. Tempos depois, no III livro de *A República*, o filósofo apresentou uma nova definição, contando agora com três divisões: o gênero mimético ou dramático ao qual pertenciam a tragédia e a comédia; o expositivo ou narrativo, acolhendo o ditirambo<sup>2</sup>, o nomo<sup>3</sup> e a poesia lírica; e o gênero misto contendo a epopeia.

Aristóteles, em sua *Poética*, a partir dessa classificação triádica de Platão, define os gêneros em lírico, épico e dramático. Consagrada, esta classificação tripartida tornou-se modelo para os futuros teóricos.

No início do século XX, Mikhail Bakhtin dedicou seus estudos aos gêneros discursivos e passou a empregar o termo “gênero” em sentido mais amplo, de forma a reconhecer suas diferentes modalidades presentes nas situações cotidianas de comunicação. A partir desses estudos, consegue-se observar o que o filósofo nos apresenta quando denomina por tipos “relativamente estáveis” de enunciados, as variedades presentes no ato enunciativo e o todo que se relaciona e provoca/permite a interação enunciativa em suas mais variadas modalidades.

Como todos os campos de atividade estão ligados à linguagem, compreende-se a extensão e a infinidade de formas que essa mesma linguagem toma para atender às necessidades incalculáveis de cada área. O repertório é

---

<sup>2</sup>Forma de lírica coral popularizada na Grécia arcaica, de inspiração dionisíaca, e própria de ocasiões festivas. O ditirambo precede as comédias e as tragédias gregas (CEIA, 2016, online),

<sup>3</sup>Termo de origem grega utilizado em retórica, que significava o costume, o hábito, o carácter que o escritor ou orador adoptava para dar uma imagem dele mesmo que inspirasse confiança no público (CEIA, 2016, online).

imenso e a variedade de usos acontece, de acordo com as necessidades e complexidades existentes em cada uma das esferas atendidas e só possivelmente concretizadas pela linguagem, ou seja, o ato de enunciar está diretamente ligado ao universo em que esse enunciado está inserido. Assim, o falante, em sua atividade, leva em consideração e se adapta ao gênero em que proferirá seu discurso e é essa adaptação que irá permitir - ou não - observar as marcas de individualidade do enunciadador ou unicamente sua transição dentro de um gênero formalizado já constituído de uma estrutura fixa.

Para melhor compreensão da diversidade de possibilidades que cercam o ato de enunciar, o filósofo se volta às mais diversas modalidades discursivas e concebe a heterogeneidade dos gêneros, incluindo, dentre os diversos gêneros, o diálogo cotidiano, o relato do dia a dia, a carta, os documentos oficiais, as manifestações publicísticas e científicas, além de todos os gêneros literários. De forma a não minimizar sua heterogeneidade e a complexidade de definição do enunciado, Bakhtin faz uma distinção entre gêneros discursivos primários e secundários. Os primários são caracterizados como enunciados simples ou cotidianos, aqueles que não seguem nenhuma estrutura formalizada, como um bilhete ou uma carta informal. Os secundários são os enunciados mais complexos em sua elaboração, como um romance, um texto jornalístico, filosófico ou um documento oficial, por exemplo, e em sua formação há a incorporação de gêneros primários que, quando integrados aos gêneros complexos, adquirem formato *sui generis*.

Essa fusão pode ser observada na maioria dos gêneros literários que, apesar de secundários por sua complexidade, são formados por diferentes gêneros primários transformados, ou seja, na complexa comunicação da obra apresentam formas variadas da discursividade primária.

A necessidade de estudar a natureza dos enunciados e as variadas formas de gêneros presentes, nos mais distintos campos da atividade humana se dá pelo fato de que quase todos os campos linguísticos e filológicos dependem desses estudos para se desenvolverem, pois todo o trabalho investigativo de um material linguístico concreto, baseia-se em enunciados concretos ocorridos em alguma das esferas da comunicação humana para o desenvolvimento de suas atividades.

Os enunciados e sua variedade de tipos são em seu todo o elo entre a história da sociedade e a história da linguagem, nada pode adentrar ao sistema da língua sem antes passar pelo processo de experimentação de gêneros e estilos. Assim, toda mudança refletida no texto literário é resultado da alteração extraliterária da língua nacional, ou seja, essa alteração resultante do processo de experimentação real, está intrinsecamente ligada à penetração da linguagem literária em todos os demais gêneros, tornando-se, assim, efetiva a renovação nos gêneros do discurso.

Todo enunciado trabalha como ponte de ligação na cadeia comunicativa discursiva, ou seja, somente por meio de enunciados, da posição ativa do falante e de suas escolhas estilístico-composicionais, torna-se possível a atitude responsiva do até então interlocutor. Independente de como será essa resposta a partir dessa interação, forma-se, assim, o todo do enunciado.

Bakhtin (2011) afirma que a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua.

## 2.1 Estilo e dialogismo

Para melhor entendimento do todo composicional do discurso em suas infinitas formas, faz-se necessário compreender a estilística, entendendo-a como o estilo que está diretamente associado ao enunciado e às suas formas típicas, ou seja, aos gêneros do discurso.

De acordo com Bakhtin (2011), todo e qualquer enunciado é individual e reflete em maior ou menor grau a individualidade do falante. Sendo assim, sabemos que existem enunciados mais propícios e outros menos a essa individualidade que é marcada na singularidade da enunciação. Na maioria dos gêneros do discurso, o estilo individual não faz parte do enunciado, principalmente nos gêneros que exigem uma forma padronizada como os documentos oficiais que não aceitam em sua elaboração particularidades do enunciador. Encontra-se maior aceitação da individualidade nos gêneros artístico-literários, nesses sim, a marca individual é a base do todo na obra. Assim, em cada campo da comunicação, seja

ela oral ou escrita, existem seus gêneros predominantes e seus respectivos estilos que atuam de forma homogênea e permitem a conclusibilidade enunciativa.

O falante, no ato comunicativo, faz escolhas de acordo com o seu objetivo em determinada situação enunciativa, ou seja, escolhe - mesmo que inconsciente - o estilo e, por consequência, o gênero de seu discurso. A própria escolha de formas gramaticais a serem empregadas por ele é, de fato, um ato estilístico.

A princípio, nos estudos da enunciação, pouco se levava em conta a função do outro no desenvolvimento do todo enunciativo, o olhar analítico era voltado apenas ao falante. Desse modo, essa segunda pessoa do discurso não assumia seu papel fundamental nesse processo complexo e totalmente ativo da comunicação discursiva.

Em todo enunciado, nos mais diversos gêneros, seus participantes interpretam e conseguem assimilar a intenção ou a vontade discursiva do falante. Imagina-se desde seu princípio o que o falante quer dizer e é a partir dessa ideia verbalizada, que se torna possível medir a conclusibilidade do enunciado. Assim, o participante da comunicação, pelos elementos escolhidos, interpreta, com base nos enunciados antecedentes, a intenção discursiva e, logo, o todo do enunciado em curso.

Todo esse processo que resulta no acabamento do enunciado se torna possível por meio do conhecimento prévio do falante a respeito dos gêneros que melhor se adequam à sua necessidade. De acordo com Bakhtin (2011 p. 282), a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certogênero do discurso. Em seguida, o filósofo reforça sua ideia ao afirmar: "Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formasrelativamente estáveis e típicas de construção do todo"(BAKHTIN, 2011, p. 282).Entende-se que se tem internalizado uma vasta compreensão e capacidade de se comunicar pelos mais variados gêneros disponíveis, e mesmo empregando-os de forma habilidosa, pode-se desconhecê-los. Quanto maior o domínio acerca dos gêneros, melhor a capacidade de empregá-los no ato comunicativo e poder, assim, usá-lo criativamente.

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso (BAKHTIN, 2011, p. 285).

Ao falante, não é suficiente apenas compreender e dominar as formas da língua, faz-se necessário assimilar também as formas de enunciados que são tão importantes quanto o domínio sistemático da língua em uso. Embora os gêneros discursivos transmitam maior flexibilidade que as formas linguísticas, o falante não pode tomá-lo de forma livre, uma vez que o gênero escolhido possui seu formato e suas regras.

Uma oração, enquanto unidade da língua, é neutra e não possui expressividade, essa transformação de um objeto da língua para um ato só se torna possível a partir de enunciados concretos. O locutor faz uso das palavras e das normas que regem o sistema linguístico para atender as exigências do seu enunciado. Assim, a palavra é o meio para o qual, além dos demais elementos que compõem o enunciado, o locutor alcançar o todo da comunicação.

[...] o locutor serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas (para o locutor, a construção da língua está orientada no sentido da enunciação da fala). Trata-se, para ele, de utilizar as formas normativas (admitamos por enquanto a legitimidade destas) num dado contexto concreto. Para ele, o centro de gravidade da língua não reside na conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto. O que importa não é o aspecto da forma linguística que, em qualquer caso em que esta é utilizada, permanece sempre idêntico. Não; para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma linguística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma linguística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2006, p. 93-94).

Em cada gênero discursivo, consegue-se observar dentre as particularidades do enunciado, a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo e é essa relação que determina as escolhas lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado.

Uma das marcas emocionalmente valorativas do falante é a entonação que soa nitidamente na execução oral e é impossível fora do enunciado. Se uma

palavra é pronunciada com entonação expressiva, seja um elogio, aprovação, êxtase, estímulo, ou qualquer outra, já não é apenas uma palavra mas sim um enunciado acabado expresso por uma palavra e com um sentido concreto. Sendo assim, a entonação expressiva é uma particularidade pertencente ao enunciado e não à palavra.

Quando escolhemos as palavras no processo de construção de um enunciado, nem de longe as tomamos sempre do sistema da língua em sua forma neutra, *lexicográfica*. Costumamos tirá-las de *outros enunciados* e antes de tudo de enunciados cogêneres com o nosso, isto é, pelo tema, pela composição, pelo estilo; conseqüentemente, selecionamos as palavras segundo a sua especificação de gênero. O gênero do discurso não é uma forma da língua mas uma forma típica do enunciado; como tal forma, o gênero inclui certa expressão típica e ele inerente. No gênero a palavra ganha certa expressão típica. Os gêneros correspondem a situações típicas da comunicação discursiva, a temas típicos, por conseguinte, a alguns contatos típicos dos *significados* das palavras com a realidade concreta em circunstâncias típicas. Daí a possibilidade das expressões típicas que parecem sobrepor-se às palavras (BAKHTIN, 2011, p.293).

A natureza dos enunciados se transforma com o tempo, surgindo novos traços determinantes em suas diversas áreas, para que as pessoas possam se basear no processo enunciativo. De acordo com Bakhtin (2011 p. 297), “os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um em si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros”. Assim, em todo e qualquer enunciado, encontra-se uma série de palavras do outro semilattes e latentes, de diferentes graus de alteridade. O falante não se relaciona com objetos virgens ainda não nomeados definidos pela primeira vez. Todo discurso se torna possível por conta do discurso do outro e essa relação não deixa de refletir no enunciado. Segundo Bakhtin e Voloshinov (2006, p. 42), “cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica”.

O estilo surge “como um dos mais aprofundados e inovadores estudos sobre as formas de transmissão do discurso de outrem” (BRAIT, 2012, p. 82). Com base no estudo do discurso direto, indireto e indireto livre, Bakhtin permite uma visão enunciativa e discursiva das formas de citação que, por não permanecerem as mesmas, ao longo do tempo e nas diferentes culturas, assumem a condição de estilo, confirmando a ideia de que o estilo não se esgota na autenticidade de um indivíduo, inscreve-se na língua e nos seus usos historicamente situados.

O enunciado está ligado aos enunciados precedentes e aos subsequentes da comunicação discursiva, ou seja, todo enunciado é construído de forma a encontrar uma resposta, assim:

Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias – tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele (BAKHTIN, 2011, p.302).

Além desse vínculo que o enunciado mantém com outros enunciados, há também uma relação indissolúvel com os fatores extraverbais que o circundam. Os critérios que os regem, como ético, cognitivo, político ou outros, são muito mais significativos que quaisquer fatores estritamente verbais do enunciado. De acordo com Voloshinov; Bakhtin ([s.d], p.5)

[...] o discurso verbal envolve diretamente um evento na vida, e funde-se com este evento, formando uma unidade indissolúvel. O discurso verbal em si, tomado isoladamente como um fenômeno puramente linguístico, não pode, naturalmente, ser verdadeiro ou falso, ousado ou tímido.

Para que uma comunicação verbal seja compreendida, há a necessidade de os fatores extraverbais fazerem sentido aos integrantes da comunicação. Assim, mesmo que determinada expressão possa parecer insignificante ou incompreensível para um sujeito alheio ao círculo comunicativo dessa determinada situação, para os participantes, ou seja, os sujeitos imersos nesse meio em que ocorre a enunciação, o colóquio é totalmente entendido por meio da junção das partes que formam seu todo.

Todo esse processo necessário para a conclusão do enunciado acontece devido a três fatores que estão ligados ao universo extraverbal, são eles: o horizonte espacial comum dos interlocutores, ou seja, o local em que se passa a situação e estão localizados seus sujeitos; O conhecimento e a compreensão da situação por parte dos interlocutores, e a avaliação comum dessa situação. Para Voloshinov e Bakhtin ([s.d], p. 6.): “é desse conjuntamente visto, conjuntamente sabido e unanimemente avaliado, que o enunciado depende diretamente [...]”. A

análise do enunciado só pode ser concluída após a percepção do que está presumido, ou seja, do horizonte espacial e ideacional compartilhados pelos falantes.

A partilha dos elementos presumidos acontece devido ao meio em que estão inseridos os participantes da comunicação, só assim se torna possível a criação de uma comunidade de julgamentos de valor, ou seja, o fato de os falantes serem pertencentes ao mesmo círculo, seja familiar, profissional, social, e serem contemporâneos, são fundamentais para que haja a totalidade do processo e a percepção do presumido no ato enunciativo.

Dentre todos os elementos de significante relevância para a conclusibilidade do enunciado, há o fator da entoação que trabalha a favor da palavra de forma a significá-la, ou seja, a partir da entoação, a palavra é preenchida de valores que serão presumidos pelos integrantes da comunicação.

A entoação só pode ser compreendida profundamente quando estamos em contato com os julgamentos de valor presumidos por um dado grupo social, qualquer que seja a extensão deste grupo. A entoação sempre está na fronteira do verbal com o não-verbal, do dito com o não dito. Na entoação, o discurso entra diretamente em contato com a vida. E é na entoação sobretudo que o falante entra em contato com o interlocutor ou interlocutores – a entoação é social por excelência (BAKHTIN; VOLOSHINOV, [s.d.], p. 8).

Assim, o filósofo refaz a ideia de que: “o estilo é o homem”, afirmando que “o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social [...]”(BAKHTIN; VOLOSHINOV, [s.d.], p. 17). Nenhum ato consciente pode existir sem palavras e entoações, ou seja, todo ato consciente é, além de um ato de comunicação, um ato social.

Todo o processo comunicativo está voltado aos sujeitos dessa interação e o estilo surge, de acordo com a relação existente entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal, sendo eles, o ouvinte, o leitor, o interlocutor próximo ou imaginado (o real e o presumido), o discurso do outro etc.. Sempre que o discurso, próprio de um gênero é transferido para outro, a fim de atender uma necessidade individual, o locutor rompe com a estrutura até então fixa de determinado gênero e o adapta ao novo contexto em que estará inserido.

Brait (2012, p.80) comenta o conceito de estilo bakhtiniano "como um dos conceitos centrais para se perceber, a contrapelo, o que significa, no conjunto

das reflexões bakhtinianas, dialogismo, ou seja, esse elemento constitutivo da linguagem". Ao considerar a proporção da estilística da produção verbo-visual, implicadas de diferentes formas, como cinema, publicidade, fotografia, pintura, jornalismo, com propriedades idiossincráticas de determinados autores, artistas, movimentos ou épocas, percebe-se a relação existente entre o estilo e a individualidade da personalidade de cada sujeito.

[...] o termo estilo está diretamente associado a produções individuais ou conjunto de produções de determinados momentos, vinculadas às artes em geral ou exclusivamente à personalidade de alguém. [...] pode ser pensado, de maneira aparentemente mais ousada, poderíamos dizer, como conjunto de diferentes instâncias textuais que implicam escolhas em relação às diferentes possibilidades oferecidas pelo sistema linguístico (BRAIT, 2012, p.54).

A pesquisadora apresenta a relação entre os conceitos de estilo e dialogismo, e afirma que a questão de estilo, para Bakhtin, está em saber sob qual ângulo dialógico se confrontam os componentes caracterizadores de um estilo. Os conceitos de estilo e estilística estão diretamente ligados às noções de linguagem em uso, ou seja, ao dialogismo, pode-se dizer então, que o estilo se relaciona de forma intrínseca e coerente com a perspectiva dialógica da língua.

Para Bakhtin, a comunicação é a essência da linguagem e todos os conceitos e pensamentos extraídos de suas obras e seu Círculo estão ligados entre si pelo princípio do dialogismo. O diálogo é definido como uma das formas de interação verbal entre enunciador e enunciatário. Assim, na relação dialógica o eu se define apenas pela contraposição do outro.

A palavra diálogo [...] é bem entendida, no contexto bakhtiniano, como reação do eu ao outro, como 'reação da palavra à palavra de outrem', como ponto de tensão entre o eu e o outro, entre círculos de valores, entre forças sociais. A essa perspectiva, interessa não a palavra passiva e solitária, mas a palavra na atuação complexa e heterogênea dos sujeitos sociais, vinculada a situações, a falas passadas e antecipadas (MARCHEZAN, 2006, p. 123).

O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados e enunciadores. Um enunciado não existe fora da relação dialógica de sentido em relação a outros. Evidencia-se, desse modo, a importância da atitude

responsiva do outro em uma alternância de vozes, ou seja, um sujeito apresenta seu enunciado permitindo ou provocando a resposta do outro, por esse motivo, diálogo e enunciado são considerados dois conceitos interdependentes.

Bakhtin discute a ideia vigente desde os estudos de Saussure de que há, no processo comunicativo, um falante ativo em contato com um ouvinte passivo. Assim, afirma:

[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva embora o grau desse ativismo seja bastante diverso; toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real e alta (BAKHTIN, 2011, p. 271).

Essa atitude responsiva não necessariamente acontece em voz real e alta, o próprio filósofo entende por resposta a ação seguida como gesto de compreensão do enunciado e até mesmo o silêncio, se for necessário, tudo de acordo com o que pede o conteúdo enunciado. A partir dos atos responsivos por parte dos envolvidos nesse processo comunicativo, consegue-se olhar para os limites do enunciado, ou seja, para a alternância dos sujeitos do discurso e observar seu princípio e fim absoluto: “antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros” (BAKHTIN, 2011, p. 275). Assim, compreende-se a conclusibilidade do enunciado sempre marcada por essa alternância entre os protagonistas do todo comunicativo.

De acordo com Fiorin (2006), o indivíduo é constituído de diversas realidades e vozes sociais assimiladas constitutivamente em sua realidade discursiva. O dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e da ação. Sua consciência se constrói dentro da comunicação social, no interior da sociedade, através dos tempos. Essa consciência é formada a partir dos discursos sociais, ou seja, vozes sociais: da família, da igreja, de um partido político, de uma determinada comunidade, da mídia, etc., assim, o indivíduo não irá absorver apenas uma única

voz social, mas várias dentro do seu meio. Isso o torna um ser constitutivamente dialógico.

Além do conceito de dialogismo constitutivo, Fiorin (2006, p.37), apresenta uma segunda noção do dialogismo bakhtiniano referente ao discurso relatado: "maneiras externas e visíveis de mostrar outras vozes dentro de um discurso". Trata-se das maneiras de inserir o discurso do outro no enunciado: discurso objetivado e discurso bivocal. No primeiro caso, está o discurso demarcado, que é apresentado por contornos exteriores, e apresenta na sua estrutura elementos dos discursos direto e indireto, aspas e negação. Já o discurso bivocal, pode ser exemplificado pelo discurso alheio não demarcado, não há demarcações nítidas entre as vozes e, embora se misturem no discurso, são percebidas e, portanto, bivocais. Nesse caso, o discurso indireto livre apresenta duas vozes que se mesclam nas mesmas palavras, a polêmica clara que é o afrontamento de duas vozes que polemizam abertamente e a polêmica velada que não expressa a polêmica abertamente, mesmo que se perceba nesse processo a existência de duas vozes em oposição. No discurso polêmico, há, ainda, a paródia, que imita um estilo ou texto e procura desqualificá-lo e a estilização que é a imitação que não tem a intenção de negar o que está sendo copiado, desse modo não desqualificando essa imitação.

A terceira concepção de dialogismo apresentada por Fiorin (2006) se refere ao sujeito que se constitui dialogicamente, ou seja, que se forma, a partir da relação com o outro. Cada indivíduo carrega uma história particular em seu mundo interior, em outras palavras, existe uma heterogeneidade de representação de mundo que se atribui à constituição da subjetividade. Assim, o sujeito é considerado social e singular ao mesmo tempo.

**3 O gênero publicitário:** constante transformação em busca do seu objetivo final - a conquista do enunciatário

Todas as atividades humanas estão diretamente ligadas à linguagem, pois surgem e se mantêm por meio dos vínculos possíveis pela interação comunicativa, reiterando, desse modo, seu caráter social. O dialogismo, de acordo com Mikhail Bakhtin (2011), ocorre e favorece essa interação pela presença do outro, ou seja, o enunciatário, que faz com que o enunciador construa seu

enunciado ou seu discurso para atender às necessidades de dada situação comunicativa.

Dentre os mais diversos gêneros que permeiam a comunicação humana, encontram-se os gêneros publicitários. A partir dos estudos de gêneros postulados por Bakhtin – embora o filósofo não tenha se dedicado a esse gênero em particular -, pode-se analisar, não somente a linguagem verbal, mas também a não verbal, assim como os veículos em que transitam.

O discurso publicitário está presente no cotidiano social e invade direta ou indiretamente o espaço do indivíduo, por meio de meios como internet, televisão, revistas, jornais, etc.. Desse modo, em uma sociedade evoluída tecnologicamente, a publicidade ganha cada vez mais força/espço e o discurso publicitário (re)cria formas em um processo de inovação para atender seus objetivos e manter seu foco imerso em um espaço social de constante transformação.

De acordo com Brown (1971, p. 12), a palavra propaganda “origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria”.

O discurso publicitário, nesse contexto, tem como objetivo propagar a ideia que carrega, ou seja, tornar essencial a verdade que transmite em seu enunciado. É o caso da propaganda de consumo, aquela em que a publicidade trabalha de forma a criar a necessidade do produto no enunciatário. Desse modo, confirma-se o processo dialógico, postulado por Bakhtin, em que o filósofo afirma que o enunciador elabora seu enunciado, a partir de seu enunciatário. Assim, o discurso publicitário volta-se para seu enunciatário, seja ele um indivíduo ou um grupo, para isso, utiliza-se de recursos linguísticos ou audiovisuais, criando, a partir deles, seu estilo.

Ao informar as características de um produto, tem-se a finalidade de promover sua venda, considerado o papel principal da publicidade, porém, de acordo com Baudrillard (2000), o produto passa a não ser o atributo principal da publicidade. Deixa-se de lado o papel informativo e vende-se o todo por meio da parte, o chamado indicativo publicitário. Assim, compra-se algo não somente pelo que é, mas por tudo que representa.

Da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina” (Vanee Packard), visando agora a um consumo dirigido: temo-nos amedrontado diante da ameaça de condicionamento totalitário do homem e suas necessidades. Ora, pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava. Rapidamente se verifica uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão levantam todas as espécies de contramotivações e de resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser “possuído” reação à ênfase, à repetição do discurso etc.), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária (BAUDRILLARD, 2000, p. 290-291).

Diferenciando a publicidade de duas formas, Baudrillard a analisa como um instrumento de venda, como já foi dito, e propõe a autonomia da imagem publicitária. Essa imagem não se apresenta somente como um instrumento de venda de um produto, serviço ou ideia, mas também como possuidora de elementos reflexivos, acerca do momento histórico de uma determinada sociedade.

Baudrillard utiliza o termo “lógica do papai-noel”, para explicar a persuasão publicitária. Não acreditamos no Papai Noel, mas fazemos dele um alibi para justificar o consumismo natalino. De acordo com o autor, é uma espécie de alívio do sentimento de culpa, por meio de alibis que são sutilmente sugeridos ao consumidor, para exercer a compulsividade na hora das compras.

Os recursos audiovisuais são de fundamental importância, para a criação do efeito de necessidade que o gênero publicitário tende a criar no seu enunciatário. Por meio das imagens inseridas na propaganda, o receptor cria outras de acordo com a sua necessidade diante ao produto. Assim, a aproximação e a interação entre os sujeitos da enunciação são maiores e mais diretas. Baudrillard (2000) afirma que não é somente a imagem inserida na publicidade que torna eficaz o discurso e atinge seu receptor, de forma a persuadi-lo, a linguagem verbal, de acordo com o autor, também é necessária para que, a partir dessa construção discursiva, o enunciatário se sinta estimulado a realizar seus desejos.

O gênero publicitário está em constante transformação, pois está imerso em um meio em que as atitudes responsivas variam, ou seja, o diálogo atual não se basta em uma interação face a face, existem diversas formas de interação, e diversas possibilidades para alcançar o objetivo inserido em sua mensagem. O

discurso, portanto, estará sempre moldado de acordo com os fatores que compõem o meio em que serão apresentados. De acordo com Campos-Toscano (2008, p.50):

Sabemos que cada meio estabelece uma relação diferente com o público, por exemplo, jornais e revistas por exigirem uma leitura com maior concentração e isolamento provocam uma relação mais individual, ao contrário da televisão que pode ser vista por várias pessoas ao mesmo tempo. Ao folhear uma revista ou jornal, o leitor pode evitar a leitura, como pode parar para analisar determinada propaganda, enquanto o anúncio televisivo, mais incisivo e invasivo, ocupa a tela da TV com sua profusão de imagens e sons. No entanto, o desafio dos comerciais televisivos é manter a atenção do enunciatário, pois podemos nos distrair e, principalmente hoje, com a facilidade e a comodidade do controle remoto, é possível “zappear” para outro canal e assistir fragmentariamente à programação da TV.

O alcance que o gênero publicitário possui se dá justamente pela variedade de meios que permitem seu trânsito. Assim, as diversas classes sociais são afetadas pelos discursos nos mais variados meios em que estão em contato diariamente. Sendo assim, a publicidade, muitas vezes, deixa de se dirigir a um determinado núcleo receptivo, específico de um veículo e se torna vista pela massa que está em frente à televisão, por exemplo.

Os recursos linguísticos escolhidos pelo enunciatário estão além da simples apresentação do produto. As imagens, os textos, toda a composição do discurso publicitário vai ao encontro do enunciatário, de forma a penetrar em sua vida e ditar a tendência necessária, para se enquadrar em determinado grupo. O discurso veiculado contribui para convencer o enunciatário sobre a necessidade do produto, apelando, muitas vezes, para o emocional a fim de criar uma afetividade entre os sujeitos da comunicação. Em relação aos modos de efetivar o discurso e promovê-lo como essencial para a vida social, Baudrillard (1995, p. 47-48) afirma que:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta em uma antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. [...] A noção de necessidade é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor* de usos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se

encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado.

O discurso publicitário desdobra-se sobre a psicologia das necessidades, seu papel é provocá-las e, em seguida, proporcionar-lhes as respostas. Eis, então, um dos fundamentos do *slogan* que, de acordo com Reboul (1975, p. 57), tem como função principal: “formular brevemente uma necessidade que as massas percebem de modo confuso a fim de orientá-la para uma ação precisa”.

Nota-se a função mediadora do *slogan* como composição do todo do enunciado, assim como os vários recursos possíveis para a confecção do gênero publicístico, o *slogan* atua como forma de transferir a necessidade do objeto ao sujeito ativo da comunicação.

Quanto mais se desenvolve a sociedade “de consumo” mais as necessidades às quais apelamos afastam-se daquele a quem o produto está destinado a satisfazer; vendem-se: não cigarros, mas suavidade, não dentífrico mas sedução, não carros mas prestígio, não gasolina mas virilidade... Há portanto transferência de uma necessidade real (beber) para um objeto artificial (água gaseificada), graças a uma outra necessidade, transferência que fixa o *slogan* numa cadeia falada: Perrier, o champanhe das águas de mesa. Não se pode fazer beber a um burro que não esteja com sede; a um homem, sim. Poder da fala (REBOUL, 1975, p. 57).

O *slogan* é eficaz por aquilo que ele deixa de dizer, ou seja, é o enunciatário que se torna responsável pelo não-dito, é ele quem define o que o *slogan* apenas sugere. Retira-se, daí, a conclusão de que, nesse processo, é o inconsciente que fala, uma vez que o não-dito no *slogan* perderia todo seu poder se tornasse consciente.

No jogo composicional para o êxito no objetivo do enunciado publicitário, todos os recursos são criados pelo enunciador, como forma de aproximar seu enunciatário do objeto em questão, porém, existe também nesse meio o anti-*slogan* que atua de forma contrária ao *slogan*. Não se trata de um *slogan* ruim, nesse caso, refere-se ao *slogan* combativo, aquele que, ao retomar alguns de seus elementos, volta-os contra ele e provoca o impacto contrário. De acordo com Reboul (1975, p. 138), enquanto o *slogan* cativa o pensamento de forma a induzir a

ação, o anti-*slogan* suspende a ação para fazer pensar e uma das suas maneiras de aproximação e eficácia é a utilização do humor, traço pouco encontrado nos *slogans*.

Como se pode observar, a composição do gênero publicitário está totalmente ligada aos sujeitos da comunicação, assim, por meio dos postulados de Bakhtin (2011), pode-se observar o dialogismo presente e atuante para a realização do enunciado. Torna-se possível a análise e o confronto dos textos nos seus mais variados tipos, para que se chegue ao objetivo central do discurso, que é, em menor ou maior grau, revestido do não-dito como artifício de persuasão.

#### **4 O percurso do cigarro e da indústria tabagista: expansão, evolução e queda**

De acordo com as pesquisas realizadas por Reis (2016, online), a história do tabaco tem sua origem nas Américas e prova disso são os desenhos de 600 a 900 d.C, esculpidos em pedras pelos índios Maias do México, mostrando o uso do tabaco, ou seja, os índios americanos cultivavam-no antes mesmo dos europeus saírem da Inglaterra, Espanha, França e Itália rumo à América do Norte. Sabe-se também que os nativos fumavam o tabaco com o auxílio de um tubo utilizado para fins religiosos e medicinais.

Ao chegar à América, em 1492, Cristóvão Colombo foi presenteado pelos índios americanos com folhas secas de tabaco, logo depois os marinheiros levaram a planta para a Europa e lá passou a ser cultivada. Os europeus acreditavam que a planta poderia curar quase todos os tipos de doenças, de mau-hálito a câncer, daí então seu grande cultivo e popularidade. Durante os anos de 1600, o tabaco ficou tão popular que chegou a ser negociado como moeda, porém, também foi nesse período que algumas pessoas começaram a perceber os malefícios e Sir Francis Bacon percebeu que tentar acabar com o hábito era algo muito difícil.

Em 1612, os moradores da colônia americana em Jamestown, na Virgínia, plantavam o tabaco como cultura de rendimento, uma das principais fontes de dinheiro junto ao plantio de milho, algodão, trigo, açúcar e soja. Dessa forma, tornando-se um produto de alto rendimento, o tabaco financiou, em grande parte, a Revolução Americana contra a Inglaterra. Com o início de sua expansão, em 1800,

muitas pessoas já consumiam o tabaco, em suas mais variadas formas; mascavam, outros fumavam em tubos e alguns o enrolavam manualmente. Anos depois, em 1865, os primeiros cigarros comerciais foram feitos por Washington Duke, em Raleigh, Carolina do Norte, e foram vendidos aos soldados no final da Guerra Civil.

A primeira indústria de processamento de tabaco, charutos e rapé, surgiu em Nova York, fundada por Pierre Lorillard, em 1760. Hoje, P.Lorillard é a empresa mais antiga de tabaco nos EUA.

No ano de 1826, foi descoberta a fórmula pura da nicotina e pouco tempo depois, cientistas voltados aos estudos da substância descobriram que se tratava de um veneno mortal. Mesmo com o reconhecimento das contra indicações, o cigarro tornou-se popular devido ao grande número de soldados que os traziam obtidos junto aos soldados russos e turcos. Foi uma época de aumento no consumo, porém, dentre os produtos oriundos do tabaco, o cigarro ainda era o menos difundido, perdendo, inclusive, para o fumo de mascar.

A britânica Phillip Morris inaugurou, em 1902, sua sede em Nova York para comercializar seus cigarros, incluindo a marca Malboro. A popularização ganhou força assim como as manifestações antitabagistas, inclusive levando alguns Estados americanos à proposta de proibição total do tabaco.

Ainda de acordo com Reis (2016, online), o consumo do cigarro aumentou consideravelmente durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Em 1923, a marca Camel controlava 45% do mercado dos EUA, como concorrência, Phillip Morris passou a comercializar a marca Malboro como um cigarro feminino, com o *slogan*: “suave como o mês de maio!”. Tempos depois, a empresa American Tobacco Company, fabricante da marca Lucky Strike destinou seus produtos também às mulheres e conquistou 38% do mercado. Nesse período, entre 1925 e 1935, as taxas de tabagismo entre adolescentes do sexo feminino triplicaram.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), as vendas de cigarros estavam em alta e ganhava cada vez mais adeptos, pois as empresas enviavam aos soldados combatentes milhões de cigarros que eram incluídos em suas rações (comidas). Quando esses soldados voltavam para casa, a empresa aumentava consideravelmente o número de seus clientes fiéis.

Na década de 50, ganhou evidência o fato de o tabaco estar diretamente associado ao câncer de pulmão. Em 1953, Ernst L. Wynders, em um experimento,

descobriu que o alcatrão do cigarro quando colocado sobre as costas dos ratos, provocava tumores. Embora as empresas tabagistas negassem os riscos, passaram a produzir cigarros que eram considerados mais seguros, com filtro e alguns que possuíam em sua fórmula menos alcatrão. A partir desse experimento, os riscos à saúde foram cada vez mais discutidos e, na década de 60, o governo americano passou a controlar a propaganda e venda dos cigarros, enquanto na Grã-Bretanha já se viam campanhas de saúde nos maços. Esse processo de difusão dos malefícios das substâncias ganhou, cada vez mais, repercussão, até que, em 1971, os anúncios televisivos foram retirados do ar na mídia americana. Mesmo assim, o cigarro manteve-se como o mais anunciado, seguido dos automóveis.

Durante os anos de 1980, fumar se tornou politicamente incorreto e surgiram proibições ao uso de cigarros, em locais públicos e ambientes de trabalho devido aos estudos que afirmavam que o fumo passivo também era causador de câncer de pulmão. Estudos confirmam que, em 1985, esse tipo de câncer foi o responsável pela maioria das mortes de mulheres, superando o câncer de mama.

Com todas as restrições e programas de conscientização dos efeitos nocivos do cigarro, nas décadas de 80 e 90, a indústria tabagista passou a investir na comercialização de seus produtos em áreas fora dos EUA, em especial, países em desenvolvimento na Ásia. Nesse período, a Marlboro é considerada a marca número um, com um valor estimado em mais de US\$ 30 bilhões, ganhando, inclusive, da Coca-Cola.

A indústria tabagista desenvolveu diversas categorias e linhas de produtos que foram criadas de acordo com as preferências dos consumidores. O uso da publicidade sempre foi essencial na criação dos segmentos e no posicionamento das marcas no mercado de cigarros. No século passado, muitas campanhas foram lançadas e conquistaram milhões de adeptos ao associar a imagem do cigarro à sofisticação, *status*, sucesso, charme, liberdade, aventura e esporte.

#### 4.1 O cigarro no Brasil

Segundo as pesquisas realizadas por Reis (2016, online), antes da vinda de Dom João VI ao Brasil, não se podia criar indústrias para que não

houvesse concorrência com Portugal. O primeiro processo de fabricação rudimentar do fumo se limitava ao rolo de fumo. De origem francesa, o *Raper Le Tabac* originou o termo rapé no Brasil. Com o costume do rapé introduzido na sociedade brasileira, algumas fábricas surgiram, inicialmente, em 1817 no Rio e, posteriormente, na Bahia. Fábricas caseiras de charuto também foram criadas, a partir de 1808, concentradas principalmente na Bahia. Uma das principais empresas com atuação neste segmento era a Suerdieck, fundada em 1892, cujos produtos eram inicialmente voltados para a exportação.

A fabricação de cigarros se desenvolveu somente no século XX nas regiões do Rio, São Paulo e Rio Grande do Sul. Algumas empresas desfiavam o fumo em corda para venda direta ao consumidor ou para os fabricantes de cigarros. Outros fatores que permitiram a expansão e a industrialização do produto foram o clima e a geografia do país que se adequavam à plantação.

A Souza Cruz foi a primeira indústria brasileira do ramo, fundada no Rio de Janeiro em 25 de abril de 1903 pelo jovem imigrante português Albino Souza Cruz que colocou em operação a primeira máquina de produção de cigarros enrolados em papel. Uma das primeiras marcas de cigarros lançadas pela Souza Cruz foi a Dalila.

Com o objetivo de obter recursos para financiar a expansão de seu negócio, Albino Souza Cruz transformou a companhia em S. A., assim, passou o controle acionário a British American Tobacco em 1914, permanecendo, porém, na presidência. A empresa cresceu e tornou-se internacional, construiu usinas de processamento de fumo e fábricas em demais Estados do Brasil .

Ao longo do século XX, a empresa Souza Cruz, a fim de atingir os consumidores na ocasião do desejo de fumar, possuía uma cadeia de distribuição pulverizada, não se bastando aos grandes centros. Nas ruas, o cigarro era vendido também “a retalho”, em fiteiros, bancas de jornais, camelôs, reduzindo, assim, o valor do custo unitário do cigarro.

Durante as décadas marcadas pela alta inflação, o lucro principal da empresa advinha da boa gestão do fluxo de caixa. Nesse período, a principal preocupação da empresa era recolhimento imediatamente ao faturamento diário, muitas vezes, mais de uma vez ao dia, visando obter ganhos com a aplicação financeira dos altos tributos incidentes sobre o produto. Com a queda da inflação e a

estabilização da economia brasileira, a Souza Cruz, assim como as demais empresas da indústria tabagista, foram obrigadas a focar no resultado operacional.

Durante toda sua história, a Souza Cruz enfrentou a concorrência de diversas empresas de grande porte, entre elas, a J. R. Reynolds e a Philip Morris, além de empresas nacionais de menor porte. Seu investimento foi voltado a selecionar o tipo de cigarro, de acordo com a personalidade de seus grupos consumidores como os Cigarros Julio Mesquita, em homenagem ao jornal Estado de São Paulo, Cigarros Turcos, Cigarros Bolero, Cigarros *Hollywood* - este voltado ao público feminino por ser divulgado como mais suave – etc.

Ao longo dos anos, a venda e a promoção do cigarro se tornou mais restrita, por consequência, as empresas tabagistas precisaram se adaptar à nova realidade que cerca seus consumidores. A maior justificativa da empresa diante dos pontos negativos já difundidos sempre foi seu consumidor e a importância da indústria para as necessidades humanas. Para a empresa tabagista, se o homem tem o desejo ou a necessidade de fumar, alguma empresa deve prover a solução.

**5 A publicidade da indústria tabagista no Brasil:** estratégias para fixação da marca e fidelização do consumidor brasileiro

A partir do século XX, a história passa a ser contada também por meio da publicidade. Para o bem ou para o mal, os meios de persuasão modelam a realidade transformando-a, assim, interpretam os desejos coletivos latentes e os apresentam ao público em formas de imagens ou mensagens que são rapidamente aceitas. É o processo de criação que atua sobre o indivíduo a partir da comunicação de massa, esta capaz de criar hábitos, vícios, necessidades, atrocidades históricas ou progresso social.

No Brasil, a publicidade encontrou campo fértil, uma vez que se tratava de um povo que almejava mudanças de *status* nesse novo século, encantados com as potencialidades internas e a modernidade estrangeira que adentrava nessas terras. Trata-se de um período de afirmação da classe média em que o homem se tornara melhor sucedido em seus projetos, e a mulher, a cada década, mais independente e realizada. Nesse período, o novo estilo de vida também se tornou estímulo aos mais jovens; as inovações que surgiam junto à tecnologia e a liberdade individual cada dia mais respeitada. Sendo assim, não demorou para a publicidade

reconhecer esse público em potencial e estimulá-lo por meio de produções voltadas aos prazeres da idade, como os esportes radicais associados a diversos produtos de venda, como pode-se observar na análise deste trabalho acerca da publicidade da marca *Hollywood*, sempre voltada à intensidade da juventude e aos prazeres proporcionados pela vida, possíveis durante esse período, e acompanhados pela liberdade de escolher seus próprios cigarros.

A princípio, a publicidade assumiu um caráter pedagógico ao apresentar seus produtos, de maneira a ensinar ao público seus benefícios, o modo de usar e o bem-estar que lhe seria proporcionado por meio da aquisição dos cigarros.

Um dos primeiros registros da indústria tabagista no Brasil surgiu na revista *Fon-Fon*, em 1914. O anúncio trazia a ilustração de um homem fumando junto ao nome da marca e de um pequeno texto: “É costume que as moças e as senhoras não digam mais aos seus noivos e maridos para não fumar [...] esta marca evita o mau hálito, possui perfume agradável, capaz de deliciar as mulheres, é higiênica e chique” (CIGARROS, 2016, online).

Nas décadas seguintes, a publicidade de cigarros no Brasil e no mundo se desenvolveu voltando-se ao público feminino. Afirmava-se que o produto ajudaria a acalmar os nervos, dar energia e perder peso, com o testemunho de atores famosos de *Hollywood* e de médicos. Também foram utilizadas em diversas campanhas imagens de bebês robustos e atletas para ilustrar as mensagens, de forma a atingir a imaginário feminino.

A seguir, apresentamos um dos anúncios da época:

**Figura 1-** Cigarros Craven ‘A’

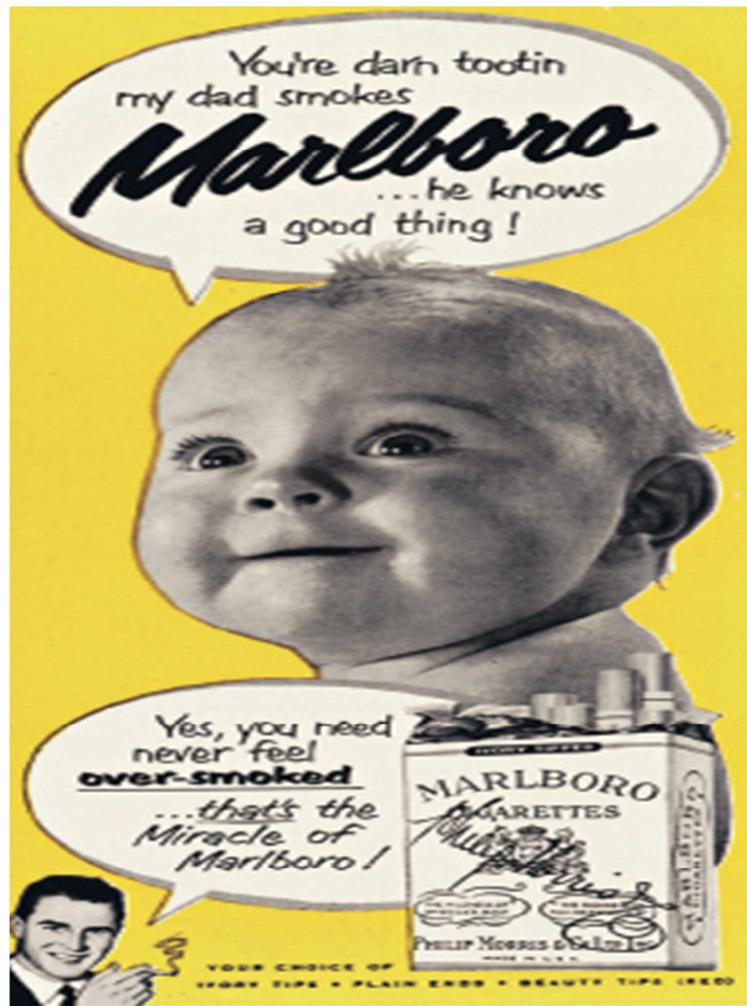


Fonte: CIGARROS, 2016, online.

Observa-se, na campanha da marca Craven 'A', a segurança transmitida pela imagem de uma mulher saudável, que contradiz a ideia de que fumar não é um hábito benéfico à saúde, e elegante, pertencente ao padrão de beleza da época. Todo o enunciado é construído de forma a dar crédito de sua saúde e boa forma, ao hábito de fumar, como se pode observar no texto que acompanha a imagem, em tradução livre: "Minha garganta está segura com Craven 'A'... você pode confiar em sua suavidade e qualidade".

Algumas vezes os bebês foram usados como objeto de realce e sensibilização do enunciatário para a publicidade das grandes marcas da época. Durante as décadas de grande divulgação do produto, os cigarros conquistaram as mães e os pais, com seus discursos descontraídos e sempre se apresentando como um "calmante" para a rotina agitada de quem possui uma criança em casa.

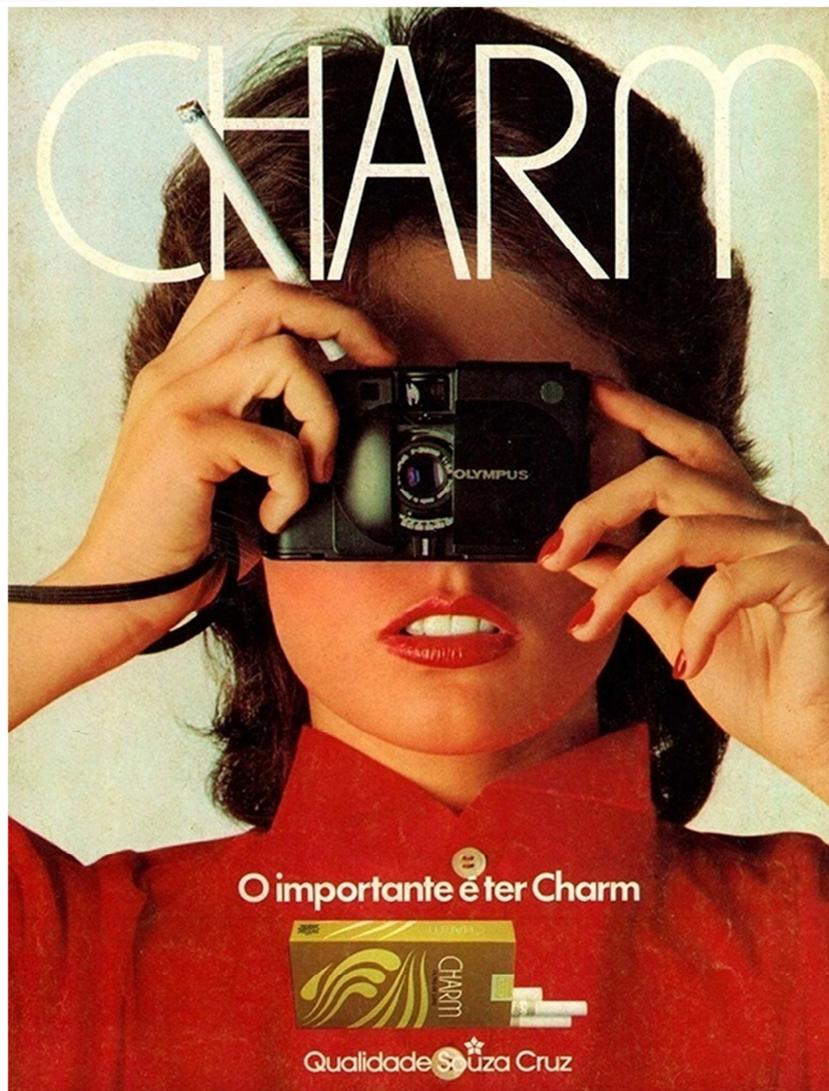
Figura 2- O bebê em Marlboro



Fonte: MARLBORO, 2016, online.

Nos anos 50, a revista *Manchete* estampou um anúncio que atribuía ao cigarro certa “tradição de bom gosto”. A imagem de uma bela modelo internacional fumando ao lado da embalagem do produto completava a cena. Cigarros e tabacos lideraram o *ranking* de investimentos em publicidade no Brasil, nos anos 70 e 80, mantendo o foco no público feminino, com o uso de cenas semelhantes: rosto de mulher com cigarro na mão, acompanhado de *slogans* como “o importante é ter charme”.

Figura 3- O charme na publicidade



Fonte: CHARME, 2016, online.

Em publicidade como essa, observa-se a preocupação direta da marca com o seu destinatário, ou seja, existe uma relação direta com o consumidor, a fim de estabelecer um padrão a ser seguido e mostrar os caminhos aos quais o enunciatário deve percorrer, para alcançar o objetivo de se adentrar a nova tendência. Nesse caso, é possível verificar que o apelo ao imaginário feminino acontece quando se relaciona a foto de uma bela modelo internacional a um pacote de cigarros, ou quando se lê: “O importante é ter charme”. Essas expressões utilizadas pelo enunciador soam como a solução para os desejos femininos e até mesmo como uma forma de afirmar que nada mais importa além da satisfação pessoal.

A publicidade das marcas de cigarro foi além do hábito de fumar, procuraram vender um estilo de vida, de forma a ignorar os problemas, já constatados, que o tabaco poderia provocar à saúde, ou seja, o discurso proveniente da esfera publicitária, não "vende" somente o produto, mas sim, veicula valores sociais com o intuito de convencer, conseguir a adesão do enunciatório. Os anúncios criaram situações de identificação e projeção, inicialmente para promover o "prazer de fumar" associando o hábito a valores subjetivos explicitados no uso de palavras como "chique", "luxo", "charme" e "classe", configurando, assim, o estilo desses enunciados. Adaptou-se ao estilo de vida saudável dos jovens das décadas finais do século e investiu em publicidades que correspondiam a seus desejos e estilo de vida, prometiam satisfação e liberdade uma vez que o jovem comprasse a ideia e, por fim, o produto.

Durante a década de 90, o debate sobre os malefícios do fumo se tornou tema mundial ocasionando, em janeiro de 2001, a proibição de anúncios de cigarros nos veículos brasileiros de comunicação de massa.

#### 5.1 Lei Nº 9.294, de 15 de julho de 1996: a proibição da publicidade de cigarros no Brasil

Após décadas de discussão acerca do tema, no ano de 1996, foi instituída a lei que, dentre outros produtos, restringe a veiculação de publicidade de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, assim como também a proibição ao uso de cigarros ou derivados, em recinto coletivo fechado, privado ou público.

Especificamente no Artigo 3º observa-se a seguinte imposição:

É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo (BRASIL, 2016, online).

Na sequência, definem-se os requisitos a serem cumpridos para a liberação da publicidade em veículos de massa:

A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios: I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas; II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar; III - não associar ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes; IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000) V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo; VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes (BRASIL, 2016, online).

No segundo parágrafo do artigo citado, consta que a propaganda deverá conter advertências, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do produto, desenvolvidas pelo Ministério da Saúde. Observa-se também, nos parágrafos subsequentes, a exposição às condições para a venda dos produtos, dentre elas, mensagens de alerta nas embalagens.

Algumas mensagens criadas pelo Ministério da Saúde para atender aos requisitos da Lei:

I – "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) II – "fumar causa câncer de pulmão"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) III – "fumar causa infarto do coração"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) IV – "fumar na gravidez prejudica o bebê"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) V – "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) VI – "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando"; (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) VII – "a nicotina é droga e causa dependência"; e (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003) VIII – "fumar causa impotência sexual". (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)(BRASIL, online, 2016).

De acordo com o Artigo 9º, cabe, ao infrator dessa lei, ser penalizado por advertência, suspensão de qualquer outra propaganda do produto, mesmo que essa não a infrinja. Também consta como punição a obrigatoriedade de reitificação no mesmo veículo, apreensão do produto quando os pré-requisitos para a venda não estiverem de acordo com a lei, e/ou multa que varia de R\$5.000,00 (cinco mil

reais) a R\$100.000,00 (cem mil reais), aplicada pelo órgão competente, de acordo com a capacidade econômica do infrator.

## 6 Ao sucesso com *Hollywood*: análise de anúncios publicitários

*Hollywood* é atualmente uma das marcas mais antigas comercializadas pela Souza Cruz. Lançada em 1931, conquistou seu público composto em sua maioria por jovens, o que a fez chegar aos anos 80 como a mais vendida do Brasil, apontada pela pesquisa *Top ofMind*<sup>4</sup> como a marca de cigarros mais lembrada pelos brasileiros, a sexta do mundo. Sempre contando com anúncios impactantes, *Hollywood* prendia a atenção do público devido à beleza das imagens produzidas, na maioria das vezes, no exterior, e sempre a associar o consumo do produto aos esportes. Aos poucos, o *slogan* “O Sucesso” ficou mundialmente conhecido e seus lançamentos publicitários ficaram eternizados na memória dos jovens dos anos 80 e 90.

O intuito das propagandas de cigarro era apresentar, por meio de uma trilha sonora de ação, belas paisagens, jovens bonitos e atléticos, praticando esportes radicais (vela, *surf*, *bodyboardind*, *ski*, canoagem, *rafting*, balonismo, entre outros) formas de aventuras, de desafios e o desejo de liberdade, ou seja, a marca conhecia seu público alvo e, os estimulava a consumir o produto ao associá-lo com atividades relacionadas ao estilo de vida que tinham ou gostariam de ter.

### Figura 4- O sucesso de Hollywood

---

<sup>3</sup> A pesquisa Top ofMind, é realizada anualmente pelo Instituto Datafolha (São Paulo).



Fonte: SUCESSO, 2016, online.

Nessa publicidade, mesmo se tratando de uma campanha impressa, é possível verificar movimento, ação na prática de esportes como o tênis, com carro e moto em alta velocidade, além de que, em todas as imagens, o homem fuma ao lado de uma mulher, ou seja, elementos visuais bastante sugestivo para um público jovem.

Mais que uma influência, os anúncios da marca ditavam um estilo de vida que atingiu essa década com foco nos seus adolescentes, que sonhavam em ser os homens e as mulheres das propagandas que o cigarro *Hollywood* apresentavam. Para aquela geração, fumar e trazer um cigarro à mão era estar de acordo com a moda, era ser uma pessoa, como o próprio *slogan* da marca afirmava, de sucesso. O cigarro era apresentado como um passaporte para o universo anunciado, era símbolo de prestígio, afirmação em determinados grupos ou sinônimo de sucesso profissional e pessoal.

A publicidade associava liberdade, sucesso e independência ao hábito de fumar, ou seja, todos esses desejos comuns entre os jovens que almejavam ser livres para suas escolhas, ter sucesso em seus objetivos e sonhos, e independência para realizar suas vontades, estavam diretamente ligados ao fumo, como se só por meio desse hábito, a sociedade reconheceria nele todas as características do novo modelo de homem independente e ousado.

Os anúncios publicitários da marca *Hollywood* se destacaram mundialmente e são lembrados, ainda hoje, até mesmo por quem nunca fumou. As

campanhas invadiram as emissoras de rádio e televisão, com uma mistura de esportes radicais e *rock n' roll*.

As características presentes na embalagem dos produtos foram, assim como as propagandas, pensadas, de acordo com seu público alvo. A presença das cores vermelha, azul e branca remetem à bandeira norte-americana, tendo em vista, que *Hollywood* é um Distrito da Cidade de Los Angeles (Califórnia), nos Estados Unidos. O fundo da embalagem é composto por uma grande faixa na cor vermelha, uma linha fina no tom dourado, seguido de uma faixa mais fina na cor azul, e abaixo, a continuação da embalagem na cor branca. Em destaque, o nome *Hollywood* e seu símbolo, o delta.

**Figura 5-** Primeira versão do maço de cigarros Hollywood



**Fonte:** HOLLYWOOD, 2016, online.

Criado por Francesc Petit, publicitário e pintor catalão, naturalizado brasileiro, o delta do *Hollywood* surgiu a partir da necessidade de agregar valor à marca do produto e fez com que a agência DPZ (Duailibi, Petit e Zaragoza) do Rio de Janeiro idealizasse no ano de 1976, uma perspectiva do maço formando uma espécie de asa-delta. O símbolo que antigamente era denominado “Sargento”, pela

associação ao ícone da farda dos militares, passa, a partir de então, uma ideia de promoção, crescimento, ascensão e, ao trazer as cores da bandeira americana, indica o poder.

#### 6.1 O DISCURSO DE *HOLLYWOOD*: uma garantia de sucesso!

A intenção principal da publicidade é a venda, sendo assim, observa-se que o intuito discursivo de dada obra publicitária é o ato de vender. Todo o enunciado é composto por elementos minuciosamente escolhidos, para atingir seu enunciatário e levá-lo à ação final, ou seja, à compra. No caso das publicidades desenvolvidas pela indústria tabagista, em particular, pela empresa Souza Cruz, enunciatória da publicidade a seguir, observa-se um segundo conteúdo temático que acompanha e complementa a concepção da venda, trata-se da ideia de sucesso, que está, a todo momento, presente nos discursos da marca.

**Figura 6-** Ao sucesso!

**ao sucesso  
com hollywood**

Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das idéias novas, do esforço para fazer melhor. Por isso você e Hollywood se entendem. Hollywood King Size Filtro: o tamanho exato, nem maior, nem menor; a embalagem vibrante; o filtro perfeito; a combinação de fumos do sabor inconfundível. Vá com Hollywood, vá para vencer. Ao sucesso!

**QUALIDADE SOUZA CRUZ**

Fonte: SUCESSO, 2016, online.

A palavra *Hollywood*, por si, remete o enunciatário a um universo de realizações, de sucesso, a um lugar em que tudo pode acontecer e qualquer realização tem um grande destaque. *Hollywood* não é apenas um distrito da cidade de Los Angeles, mas sim, o lugar em que tudo é possível, tudo pode ser real e reconhecido mundialmente. Os homens e as mulheres desse lugar são os que ditam a tendência e são tidos como modelos nos mais distintos lugares do globo terrestre.

Além da própria marca, que remete o enunciatário a esse universo de realizações, o *slogan* também faz essa referência de modo a chamar o consumidor de maneira indireta. Embora não se encontre a presença do modo imperativo, o

enunciado “ao sucesso com *Hollywood*” convoca o enunciatário a esse mundo ideal de desejos realizados.

A figura de um jovem, com o porte físico, de acordo com o padrão estabelecido pela mídia, praticando *wakeboard*, demonstra um estilo de vida diferenciado e reforça a sensação de liberdade conquistada pela juventude devido às diversas possibilidades de escolhas que a idade permite. Os esportes radicais estão diretamente relacionados ao prazer, à disposição, à aventura, ao esforço e à superação, o que, de acordo com o enunciado, torna-se possível e mais prazeroso quando acompanhado ao hábito de fumar.

Ao falar do “[...] do mundo das coisas jovens” e agregando ao cigarro todos os valores vinculados a ideia de juventude, esse discurso traz à tona o conceito de juventude.

Juventude sf: 1 período da vida do ser humano entre a infância e o desenvolvimento pleno de seu organismo; mocidade. 2 o conjunto das pessoas jovens; mocidade <aj. brasileira> 3 fig. o caráter do que revela frescor, brilho <aj. de espírito> (HOUAISS, 2016, eletrônico).

Assim, os anúncios retratam a juventude não como uma fase da vida, mas como um estado de espírito, com a intenção de não chamar apenas a atenção das pessoas que estão da faixa etária dos jovens, mas sim de todos que querem viver ou reviver esse momento de extrema vitalidade e disposição.

A publicidade, que tem como premissa a persuasão de seu enunciatário, e utiliza como signo a juventude, criando uma ideia que adentra o imaginário e se transforma em peça publicitária capaz de influenciar a maneira como indivíduos de todas as idades fazem sua escolha de consumo.

O enunciado presente, na parte inferior da publicidade, apresenta uma breve exposição sobre os benefícios de consumir o produto, e todo o discurso é criado de forma a aproximar o enunciador de seu enunciatário. Verifica-se a intenção de mostrar ao enunciatário suas semelhanças com o produto e as possibilidades de vitória que, juntos, conquistarão. Mais uma vez, é reforçada a garantia de sucesso por meio do consumo do produto.

**7 "O sucesso" censurado pela lei:** meios abordados pela empresa Souza Cruz para a divulgação de seus produtos

No site da empresa Souza Cruz (2016, online), encontramos um conjunto de enunciados que abordam temas como: sustentabilidade no negócio, busca pela liderança de mercado por meio de ações responsáveis, informações sobre a história do tabaco, o ato de fumar, reconhecimento de que o consumo de cigarro pode gerar danos à saúde, pesquisas desenvolvidas para desenvolver cigarros que apresentem reduções de risco aos fumantes, informações para os que desejam parar de fumar, entre outros temas. Selecionamos esses enunciados para nossa pesquisa como fonte de análise do discurso publicitário que a empresa Souza Cruz mantém, mesmo depois da proibição de veiculação em mídia de propagandas que induzam o consumo do cigarro, assim como também após as diversas restrições e imposições regulamentadas pela lei para a comercialização do produto, e os diversos discursos veiculados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como forma de conscientização aos malefícios causados pelo consumo do tabaco. Esses enunciados, no entanto, apresentem questionamentos e promovem uma visão diversa da OMS, por exemplo, a respeito do consumo de cigarros.

A seguir, apresentamos os quatro enunciados selecionados para essa pesquisa e retirados do site da empresa Souza Cruz, disponíveis para acesso irrestrito, e analisados por nós, de acordo com as teorias abordadas nesse trabalho, sobre os gêneros do discurso, com ênfase no gênero publicitário.

#### Texto 1: O ato de fumar

A pergunta “Por que as pessoas fumam?” tem suscitado diversas respostas ao longo do tempo. Uma resposta óbvia e simples seria a de que as pessoas fumam devido à nicotina. Porém, muitos acreditam que a questão é um pouco mais complexa. Os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros, inclusive o fato de que pode ser difícil parar de fumar, são de amplo conhecimento público e vêm sendo reforçados nos meios de comunicação de massa em todo o mundo e, notadamente, na sociedade brasileira, pelo menos desde o século XIX, sendo razoável indagar-se “por que as pessoas fumam?”. Vários profissionais ligados à saúde pública sugerem que as pessoas fumam somente por serem “viciadas” em nicotina. É fato que muitos fumantes podem encontrar dificuldades para parar de fumar, mas tanto a decisão de parar, como a decisão de começar a fumar e continuar fumando, dependem das particularidades de cada indivíduo e de motivação pessoal. O efeito farmacológico da nicotina – que apresenta um efeito estimulante, não muito diferente da cafeína, e também um efeito relaxante – é uma parte importante da experiência de fumar, pelo que cigarros sem nicotina têm mostrado pequena aceitação pelos fumantes. Contudo, a sensação proporcionada pelo ato de fumar não se restringe aos efeitos da nicotina. Fumar é um ato complexo e traz consigo um ritual que envolve vários sentidos, além de aspectos sociais, culturais e comportamentais. Fumantes descrevem desde o prazer de sentir um cigarro entre os dedos, até o sabor e aspectos visuais associados ao consumo do

produto. Além disso, especialmente em ambientes sociais, o ato de fumar envolve uma "sensação de compartilhamento" com outros fumantes. Frequentemente, quando perguntadas se querem parar de fumar, as pessoas dizem que sim. Mas para entender porque alguns fumantes continuam fumando, mesmo quando dizem que querem parar, é importante considerar todos os aspectos que envolvem a experiência de fumar, que incluem variáveis particulares a cada indivíduo. Uma pesquisa oficial realizada recentemente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), como parte de uma pesquisa global da Organização Mundial de Saúde (OMS), demonstrou que, na verdade, quase metade dos fumantes entrevistados não estão interessados em parar de fumar, mesmo cientes dos riscos associados à saúde.  
(SOUZA CRUZ, 2016, online)

Em "O ato de fumar", encontra-se um discurso voltado a responder o motivo pelo qual as pessoas, mesmo sabendo dos malefícios, ainda fumam. Em todo o momento, o enunciador se coloca na posição de facilitador de um desejo pessoal que afeta milhões de pessoas em todo o mundo, e enfatiza que a responsabilidade de fumar é exclusivamente do consumidor. O enunciado também trata o ato de fumar como um ritual e o remete a aspectos sociais, culturais e comportamentais, ou seja, atualmente existe o discurso da inserção social proporcionada pelo hábito de fumar. Para o enunciador, seu enunciatário é citado como alguém que busca, ainda hoje, pertencer a um determinado grupo e então a empresa facilita a realização desse desejo.

Nesse enunciado, há a amenização dos efeitos nocivos do cigarro, sendo ele comparado a substâncias que são consumidas diariamente pelo enunciatário, em diversos produtos, como por exemplo, a cafeína. O enunciador registra, em seu discurso, que uma das funções da nicotina contida no cigarro é proporcionar, além do prazer, uma sensação de relaxamento. E quem não quer, na agitação dos dias atuais, relaxar? Além disso, o enunciador afirma que, devido a essa finalidade, procurada pelos consumidores, os cigarros elaborados sem a substância, não foram aceitos pelo público, ou seja, continuar fabricando cigarros, com alto teor de nicotina em sua fórmula não é um problema, mas sim uma responsabilidade com seus consumidores fiéis e com aqueles que, talvez um dia por necessidade, busquem pelo produto.

Texto 2: Parar de fumar

Parar de fumar realmente pode ser difícil. Entretanto, a Souza Cruz acredita que é importante que quem decidir deixar de fumar entenda que realmente pode fazê-lo, desde que tenha motivação e força de vontade. Com base nos conceitos populares de vício, que tipicamente se referem a algo que seja

prazeroso e, portanto, difícil de abandonar, fumar pode ser considerado como tal, assim como diversas outras atividades prazerosas do dia a dia. O importante é que, independentemente do rótulo, todas as pessoas são capazes de parar de fumar. Não há nada no ato voluntário de fumar que impeça as pessoas de pararem de fazê-lo, desde que estejam realmente determinadas e motivadas para tanto. Estatísticas de autoridades mundiais de saúde pública demonstram que milhões de fumantes em todo o mundo já pararam de fumar sem qualquer ajuda profissional, mesmo antes da existência de quaisquer medicamentos para auxiliar a parar de fumar. Certamente, a maioria das pessoas conhece ex-fumantes. Em alguns países, existem hoje mais ex-fumantes do que fumantes. Esse é o caso do Brasil, onde de acordo com pesquisa publicada em 2009 pelo IBGE existem mais ex-fumantes do que fumantes. Outra informação obtida no referido estudo é que 57,3% dos ex-fumantes pararam de fumar há pelo menos 10 anos, o que demonstra que, quando as pessoas estão realmente motivadas a abandonar o comportamento, elas efetivamente param de fumar. Embora sejam conhecidas várias maneiras de parar de fumar, como por exemplo as terapias de reposição de nicotina, a Souza Cruz acredita que os fatores mais importantes para a efetiva mudança do comportamento são a motivação e a vontade pessoal de parar fumar.

O Ministério da Saúde disponibiliza um serviço para aqueles que desejam parar de fumar que pode ser consultado pelo telefone 0800 611997. (SOUZA CRUZ, 2016, online)

O segundo enunciado analisado, “Parar de fumar”, reforça a ideia do prazer proporcionado pelo ato, assim como tantas outras atividades cotidianas, e afirma em seu discurso que nada impede um fumante voluntário de parar de fumar quando achar necessário. Para reforçar essa ideia, o enunciador faz uso de pesquisas científicas, configurando um discurso de autoridade, para afirmar que hoje, inclusive no Brasil, existe um número maior de ex-fumantes que fumantes, ou seja, de acordo com o enunciador, para um fumante deixar o hábito de fumar basta sentir-se motivado a isto. Todas as questões relacionadas ao vício físico e psíquico, causadas pelos componentes do cigarro são mascaradas, assim, ao se deparar com esse enunciado, o enunciatário se sente seguro para afirmar uma frase muito comum entre os adeptos de alguma substância nociva: “Eu consigo parar quando quiser!”. É um discurso reconfortante e estimulante, que vai ao encontro do enunciatário com a intenção de amenizar qualquer preocupação, em relação ao tempo de consumo e escamotear os processos complexos, pelos quais o consumidor se submeterá no momento em que decidir abandonar o consumo:

Texto 3: É possível fabricar um cigarro de menor risco?

Desenvolver cigarros que apresentem potencial redução de risco à saúde é uma das nossas maiores prioridades e temos trabalhado ao longo dos anos para entender como reduzir esses riscos. Embora ainda não exista um

cigarro “seguro” (a única forma de evitar riscos associados à saúde é não fumar), uma visão global realista indica que um grande número de pessoas ainda optará por fumar, apesar dos riscos associados. A Organização Mundial da Saúde estima que em 2050 haverá de 1,5 a 2,2 bilhões de fumantes. Para a Souza Cruz, o desenvolvimento de produtos que potencialmente possam representar um menor risco aos consumidores é uma prioridade. Por mais de 50 anos, empresas do Grupo British American Tobacco em todo o mundo têm realizado pesquisas internas com o objetivo de explorar modificações e inovações buscando produzir cigarros que possam oferecer um menor risco. Produzir um cigarro potencialmente de menor risco, particularmente apoiado pelas autoridades de saúde pública, é um dos nossos principais objetivos. O grande desafio, entretanto, é desenvolver produtos derivados do tabaco que sejam aceitos pelos consumidores e que tenham o reconhecimento das autoridades de saúde pública. Em 1999, a pedido da FDA - Food and Drug Administration do governo norte-americano, o Institute of Medicine (IOM) fez uma revisão dos dados da literatura sobre doenças associadas ao uso do tabaco e buscou clarificar as possibilidades de redução dos riscos dos produtos. Esta revisão gerou o livro *Clearing The Smoke - Assessing The Science Base For Tobacco Harm Reduction* (Esclarecendo a Fumaça - Avaliando a Base Científica para a Redução do Dano Causado pelo Fumo), editado pela National Academy Press em 2001, onde uma das principais conclusões relatadas foi a de que é possível diminuir os riscos de doenças associadas ao tabaco, via redução à exposição de substâncias tóxicas da fumaça de cigarro. O IOM sugere que os fabricantes sejam incentivados a desenvolver e comercializar produtos que reduzam a exposição a essas substâncias e que tenham uma perspectiva razoável de redução do risco de doenças associadas ao ato de fumar. A partir daí, definiu-se como “PREPs - Potential Reduced-Exposure Products” (produtos com potencial redução de exposição) os produtos que (1) resultem na redução substancial da exposição a uma ou mais substâncias consideradas tóxicas na fumaça do cigarro e (2) possam potencialmente reduzir os riscos associados a uma ou mais doenças ou outros efeitos adversos à saúde associadas ao consumo do tabaco. Atualmente, as pesquisas se concentram no desenvolvimento de tecnologias que possam reduzir determinados constituintes da fumaça, não havendo ainda consenso sobre quais deles são os mais importantes, muito embora a própria Organização Mundial da Saúde tenha apontado quais constituintes seriam os mais relevantes. Desenvolver novos métodos de avaliação - tanto da exposição do fumante a aqueles constituintes considerados importantes, quanto do risco à saúde - é outra área na qual temos trabalhado. Apesar dos desafios, é nosso desejo trabalhar em conjunto com autoridades de saúde pública, governos e reguladores para compartilhar nosso conhecimento e avançar na obtenção de produtos que apresentem potencial redução de risco e que sejam aceitos pelos consumidores.

#### *Produtos de baixo teores*

No passado, muitas autoridades de saúde pública acreditavam que, por meio da redução substancial dos teores pela introdução de filtros e outras inovações, como a ventilação na ponteira dos cigarros, os produtos lançados no mercado, ao longo do tempo, se tornariam “de menor risco” à saúde, quando comparados aos históricos cigarros sem filtro e com maiores teores. Historicamente, órgãos de saúde pública de todo o mundo, inclusive do Brasil, recomendaram que a redução do alcatrão, medido por um método padronizado em uma máquina de fumar, era a melhor forma de reduzir os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros. Evidência disso é que no Brasil, por exemplo, desde 2001, os teores máximos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono permitidos na fumaça de cigarros são de 10 mg, 1 mg e 10 mg, respectivamente. Em 2004, a Comunidade Europeia também

adotou essa medida e outros países adotaram medidas semelhantes. Hoje, no entanto, a opinião das autoridades de saúde pública é no sentido de que essa ação não resultou na redução do risco. Apesar das recomendações anteriores das autoridades de saúde pública, a Souza Cruz acredita que ainda não existem evidências científicas que demonstrem, de forma conclusiva, que os cigarros de baixos teores existentes no mercado são de menor risco à saúde. Isso porque os produtos de baixos teores são ainda relativamente novos no mercado para o seu consumo ser avaliado por estudos epidemiológicos que, por sua natureza estatística, devem ser conduzidos ao longo de vários anos em populações ou grupos de pessoas. De qualquer forma, a Souza Cruz não faz, e nunca fez, reivindicações de menor risco à saúde para produtos com baixos teores. A Souza Cruz entende que os teores indicados nos maços não representam a real exposição do fumante à fumaça do cigarro, mas servem apenas para distinguir uma marca das demais existentes no mercado. Os cigarros de baixos teores foram lançados exclusivamente para atender a uma demanda do mercado e das autoridades de saúde pública e nunca buscaram oferecer um produto de menor risco. Na verdade, o método utilizado atualmente para a determinação dos teores dos cigarros é um padrão internacional de medição que permite que o consumidor possa tão somente comparar as diferentes marcas existentes no mercado.

#### *Compensação*

Além de ainda não existirem evidências científicas que demonstrem de forma conclusiva que os cigarros de baixos teores existentes no mercado são de menor risco à saúde, muitos colocam em dúvida a possível redução do risco à saúde com o consumo de cigarros de baixos teores, devido ao que é chamado de “compensação”. Acredita-se que os fumantes que mudam de cigarros com teores diferentes podem fumar de forma diferente. A preocupação é que, ao trocar o cigarro por um de teor mais baixo, o fumante, inicialmente, altere o seu modo de fumar, tragando com mais força ou com maior frequência. Autoridades de saúde pública também têm a preocupação de que, ao invés de parar de fumar, muitos fumantes passem a fumar cigarros de menores teores de alcatrão. No entanto, não existe um cigarro seguro e a única maneira de evitar os riscos à saúde associados é não fumar. Embora exista a expectativa de que os riscos de doenças em fumantes sejam menores com a redução do alcatrão dos cigarros, o que tem levado as autoridades de saúde pública brasileira, europeia, entre outras, a procurar definir limites de teores para os produtos vendidos em seus países, não é possível, no momento, fazer qualquer afirmação quanto à eventual redução do risco à saúde em relação ao consumo desses produtos.

(SOUZA CRUZ, 2016, online)

Nesse enunciado, mais uma vez o enunciador se coloca, a partir de seu discurso, como colaborador diante do fato de que sempre haverá fumantes e por isso, afirma estar sempre trabalhando, junto aos órgãos da saúde pública, para a criação de produtos cada vez menos nocivos, a fim de que se tornem cada vez mais aceitos pelos consumidores. Encontramos, no enunciado, a afirmação de que trabalham em conjunto com as autoridades públicas, fazendo assim, com que o consumidor se sinta mais seguro e até mesmo confortável por saber que o

enunciador se preocupa com ele de modo a se relacionar diretamente com um órgão voltado à saúde e bem estar da população.

Observa-se, ainda, nesse enunciado a reiteração dos discursos já vistos em enunciados anteriores, como o fato do enunciador se preocupar em produzir cigarros menos nocivos, mostrando novamente ao enunciatário, sua preocupação com os consumidores de seus produtos. Também é reiterada a ideia de que a opção de fumar é exclusiva do consumidor, ou seja, mesmo confirmando o fato de não existir um cigarro seguro, esse discurso isenta a da responsabilidade de promover fumantes ou até mesmo dificultar a ação de parar de fumar. Por fim, o prazer proporcionado pelo cigarro é sempre reforçado de forma a persuadir o enunciatário.

#### Texto 4: Riscos à saúde

A disseminação do consumo de produtos derivados do tabaco, em todas as suas formas (rapé, cigarros de palha, charutos, cigarrilhas, fumo de rolo, etc.), remonta a tempos bem anteriores à existência das atuais empresas fabricantes de cigarros. Igualmente, os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros são de conhecimento da população em geral e vêm sendo publicamente reforçados nos meios de comunicação de massa em todo o mundo e, notadamente, na sociedade brasileira, pelo menos desde o século XIX. Isso significa que os cigarros correspondem a uma categoria de produto que está estabelecida no mercado e na sociedade há tanto tempo que o produto em si, a sua forma de uso, bem como os riscos associados ao seu consumo, são amplamente conhecidos tanto pela população em geral, como pela comunidade médica e pelo próprio Estado que, ciente de se tratar de produto de risco inerente, autoriza e fiscaliza a sua comercialização, mediante a imposição de elevada carga tributária e restrições regulatórias. Os riscos à saúde com o consumo do cigarro advêm da epidemiologia. A epidemiologia é uma ciência baseada em estatísticas, que lida com os riscos entre grandes grupos de pessoas ao invés de indivíduos. Através de questionários e observações de pessoas, os estudos epidemiológicos são capazes de identificar a incidência de doença em um determinado grupo, como os fumantes, e compará-la com a incidência em outro grupo, como os não-fumantes.

No curso dos anos, os estudos epidemiológicos identificaram de forma consistente uma incidência muito maior de determinadas doenças entre fumantes em comparação com os não-fumantes. Esses estudos também relatam que os riscos se reduzem após abandonar o consumo do cigarro e que, quanto mais cedo se parar de fumar, mais se reduzem os riscos.

Tradicionalmente, a epidemiologia é usada para identificar associações que apontam para possíveis causas de uma doença, mostrando o caminho para investigações laboratoriais minuciosas. Com relação ao consumo de cigarro, as inúmeras investigações laboratoriais realizadas no decorrer dos tempos mostraram ser mais problemáticas, e a ciência até hoje não foi capaz de identificar os mecanismos biológicos que expliquem com certeza absoluta os resultados estatísticos que vinculam fumar cigarro a determinadas doenças, nem foi a ciência capaz de esclarecer até o presente momento o papel que determinados componentes do cigarro desempenham nesses processos de doenças. A ciência ainda não

conseguiu determinar quais fumantes desenvolverão uma determinada doença associada ao consumo de cigarros e quais não a desenvolverão, nem qual foi o fator determinante para o seu desenvolvimento, tampouco precisar se um indivíduo desenvolveu determinada doença exclusivamente em decorrência do consumo de cigarros. Isto se deve, em parte, ao fato de que as doenças associadas ao consumo do tabaco são multifatoriais, ou seja, existem diversos outros fatores - além do consumo do cigarro - que também estão associados ao desenvolvimento dessas mesmas doenças como, por exemplo, obesidade, hábitos alimentares, sedentarismo, exposição ambiental e ocupacional, fatores genéticos e hereditários, exposição a outros produtos, histórico médico e estilo de vida, não sendo possível determinar qual dos fatores de risco envolvidos foi o responsável por uma doença em particular, até mesmo porque as doenças associadas ao consumo de tabaco também se desenvolvem em indivíduos que nunca fumaram.

A única maneira de evitar o risco à saúde associado ao ato de fumar é não fumar e a melhor forma de diminuir esses riscos é parar de fumar.  
(SOUZA CRUZ, 2016, online)

Nesse último enunciado, há um discurso voltado à atenuação dos malefícios do cigarro. O enunciador afirma que não se comprova a relação do fumo a algumas doenças. Em todo o momento, o enunciador faz uso do discurso científico de forma a rebatê-lo em uma tentativa de passar ao enunciatário a mensagem de que não existe ligação direta entre os componentes do cigarro e as doenças atribuídas a ele pela ciência, além de que, as doenças relacionadas ao uso do cigarro também podem ser desenvolvidas por outros fatores.

Seguindo esse discurso, é comum a morte de pessoas por câncer mesmo, quando nunca fizeram uso de nenhuma substância contida no cigarro. Assim, o discurso a favor do tabaco é reforçado, e contrariando o discurso da ciência, mais uma vez, o enunciador afirma que fumar é um hábito comum e seus riscos são comparados aos de diversas atividades que o sujeito realiza diariamente. Novamente, é reiterada a ideia de que a decisão de fumar é do consumidor e que o papel da empresa é de apenas colaborar para a realização daqueles que sentem vontade de fumar, assim, exclui-se toda a responsabilidade ao produzir um produto altamente nocivo aos seus consumidores.

## 8 Conclusão

A partir das teorias estudadas para a realização desta pesquisa, observamos os diversos fatores que se fundem na elaboração de um discurso. Estudamos os gêneros do discurso pelos postulados do Círculo de Mikhail Bakhtin, a

fim de compreendermos a completude do processo comunicativo entre os indivíduos e o atendimento das finalidades de cada gênero, de acordo com a esfera de atividade humana. Tomamos também os estudos de pesquisadores que há muito analisam as teorias discursivas, inclusive para o entendimento dos recursos linguísticos e de estilo que o enunciador utiliza para a composição de seu enunciado, assim como as intenções a partir dessas escolhas, de modo a atingir seu enunciatário, resultando, assim, em um processo dialógico.

Por se tratar de uma análise sobre o gênero publicitário, especificamente, a publicidade da indústria tabagista e seu produto principal, o cigarro, analisamos de maneira mais aprofundada os recursos linguísticos que compõem esse gênero, assim como as escolhas feitas pelo enunciador, em publicidades específicas, como forma de persuadir seu enunciatário e efetivar o sucesso de sua marca a partir do seu enunciado. Observamos os elementos utilizados como maneira de aproximar o consumidor, por meio de estímulos para fazer parte de um universo jovial, charmoso, repleto de aventura e liberdade, universo este criado e proposto nas campanhas em que apareciam os esportes radicais e belíssimas modelos, por exemplo.

Percorremos a história do cigarro e da indústria tabagista para analisarmos sua expansão, ao longo da história, e a construção de suas grandes marcas, por meio de publicidades específicas como algumas campanhas da marca Hollywood, dos cigarros Craven 'A', Marlboro e Charm. Cada uma delas voltada a enunciatários específicos e cuidadosamente elaborada, a fim de veicular valores como "sucesso", "charme", "satisfação" e "juventude".

Após nossas análises, compreendemos que, para o enunciador chegar ao objetivo final que é a venda do seu produto, o enunciado age como meio principal de aproximação entre esse enunciador e seu enunciatário, aquele que comprará o produto. Embora se trate de um produto que, a partir de estudos científicos, ficou comprovado seu alto grau de dependência e prejuízo à saúde, observamos nas publicidades analisadas, grande esforço em criar enunciados, capazes de ultrapassar a simples divulgação da marca e conquistar novos compradores. A intenção principal é tornar seu produto um hábito coletivo e carregá-lo de ideologia social de forma a mostrar, ao enunciatário, que fumar é muito mais que um desejo, é um costume social e, para que esse enunciatário participe desse grupo, adentre-se a

essa “cultura” e permanença de acordo com a suposta tendência da época, ele deve fazer uso e se tornar um consumidor fiel ao produto.

Com a divulgação dos efeitos nocivos das substâncias que compõem o cigarro, o discurso das empresas tabagistas perdeu espaço para os discursos de órgãos voltados à saúde pública, como a Organização Mundial da Saúde (OMS). Décadas depois, com a proibição da publicidade tabagista, veiculada em meios de comunicação de massa, esse discurso em prol do consumo do cigarro foi, praticamente, extinto. Atualmente, não encontramos forma de divulgação e promoção do hábito de fumar.

A empresa brasileira Souza Cruz possui apenas seu *site*, aberto ao público, para divulgar seu discurso, de forma a manter seus adeptos e assegurar que os riscos divulgados em discursos contrários não são relevantes. Encontramos diversos enunciados que demonstram a intenção da empresa em sustentar os enunciados das décadas passadas. Ainda hoje é mantido o discurso do prazer proporcionado pelo hábito de fumar e seu potencial relaxante, assim como a relação entre o produto e a sociedade. Nesse contexto, fumar ainda é um meio de fazer parte de um grupo social e se autoafirmar em sua liberdade de escolhas.

Observamos, também, que, de forma a rebater o discurso da Organização Mundial da Saúde (OMS), afirma-se que os riscos apresentados pelo discurso científico podem ser ocasionados por diversos fatores presentes no cotidiano do consumidor, ou seja, fumante e não-fumante estão sujeitos às mesmas doenças. O fator divulgado no discurso contra o uso da substância, relacionado ao vício proporcionado pela alta incidência de nicotina e alcatrão em suas fórmulas é também rebatido pelo enunciador, ao alegar que essas substâncias podem provocar dependência, assim como muitas outras a que o enunciatário é exposto com frequência, como a cafeína.

Encontramos, portanto, um discurso voltado à tentativa de persuadir o enunciatário, mostrando que a empresa tabagista se importa com ele, trabalha por ele, e o vício ao produto não é o que os discursos contrários demonstram. O enunciador afirma que fumar é uma opção de realização de um desejo e, para o enunciatário parar de fumar, basta se dispor a isso, ou seja, além de escamotear em seu discurso os malefícios do consumo do cigarro, ainda busca persuadi-lo de forma a confortá-lo diante do uso, afirmando que, começar a fumar, continuar

fumando ou parar de fumar, é um direito de escolha que ele possui e consegue controlar sem nenhum problema.

Observamos que a Souza Cruz se coloca à disposição de seus consumidores e reforça, sempre que possível, sua posição de colaboradora para um desejo que julga como social. Para a empresa, sempre haverá fumantes e ela é responsável por fornecer o produto, ou seja, veicula-se a ideia de que é preciso satisfazer as necessidades do consumidor.

Enfim, a publicidade de cigarros, outrora veiculada em âmbito nacional nos mais diversos meios de comunicação e com um estilo marcadamente chamativo, embora tenha sido proibida por leis antitabagistas, encontra, em outros enunciados, uma maneira de se proteger e de manter diálogo com seu público consumidor. Afinal, enuncia-se que a “responsabilidade” em fumar ou parar de fumar é do usuário, cabendo à Souza Cruz, “simplesmente”, satisfazer as vontades de seu público consumidor.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail M. Gêneros do discurso. In:\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Introdução e tradução do russo de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 261-306.

\_\_\_\_\_; VOLOSHINOV. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRAIT, Beth. Estilo. In:\_\_\_\_\_(Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 79-102.

BRASIL. *Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm). Acesso em 17 ago. 2016.

BROWN, James A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Tradução de Octávio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia F. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-cola*. 2008. (Tese em Linguística). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

CEIA, Carlos. E- dicionário de termos literários. Disponível em: <<http://edtl.fcsh.unl.pt/>>. Acesso em 10 ago. 2016.

CHARM. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/rurikmac/12-propagandas-dos-anos-80-para-voca-viajar-no-te-frvi?utm\\_term=.faPGAQKld#.aidRqvOPW](https://www.buzzfeed.com/rurikmac/12-propagandas-dos-anos-80-para-voca-viajar-no-te-frvi?utm_term=.faPGAQKld#.aidRqvOPW)>. Acesso em 18 jul. 2016.

CIGARROS. Disponível em: <<https://bagpropaganda.wordpress.com/2010/05/28/as-inacreditaveis-propagandas-de-cigarro/>>. Acesso em 15 de jul. de 2016.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

HOLLYWOOD. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hollywood\\_\(cigarro\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hollywood_(cigarro))>. Acesso em 25 jul. 2016.

HOUAISS. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v2-3/html/index.htm#0>>. Acesso em 20 ago. 2016.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-132.

MARLBORO. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/mimibeaucoup/smoke/>>. Acesso em 12 jul. 2016.

SUCESSO. Disponível em: <<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2016.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

REIS, Artur. *A história do cigarro: a evolução de um produto polêmico*. Disponível em: <<http://professorarturreis.blogspot.com.br/2012/11/a-historia-do-cigarro-evolucao-de-um.html>>. Acesso em 10 jul. 2016.

SOUZA CRUZ. Disponível em: <[http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU\\_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V4KZ7?opendocument](http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V4KZ7?opendocument)>. Acesso em 02 set. 2016.

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. *Discurso na vida e na arte: sobre a poética sociológica*. Tradução para uso didático feita por Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. [s.d.]



CAMPOS-TOSCANO, A. L. F.; RICARDO, A. R.; Bianca SILVA, B. F.;  
MARQUES, C. S.