

Fumar: as relações dialógicas entre o bom gosto, o bom senso, o prazer, a liberdade e o prejudicial à saúde

Gesiane Monteiro Branco Folkis*

FOLKIS, Gesiane M. B. Fumar: as relações dialógicas entre o bom gosto, o bom senso, o prazer, a liberdade e o prejudicial à saúde. *Mimesis*, Bauru, v. 18, n. 1, p. 73-79, 1997.

RESUMO

Considerando que os sujeitos participantes de um processo de interação verbal, seus interlocutores, são sujeitos históricos e ideológicos que ocupam um lugar social, as propagandas de cigarro vão refletir, enquanto discursos, relações dialógicas com as formações ideológicas no meio das quais se constituem.

Unitermos: Discurso, propaganda, dialogismo.

INTRODUÇÃO

Ao analisarmos alguns textos de propagandas de cigarro veiculadas em revistas e periódicos nos últimos 45 anos, pretendemos verificar o modo como se realiza o dialogismo interacional que os caracteriza. Considerando que os sujeitos participantes do processo de interação verbal, enunciadores e enunciatários, são sujeitos históricos e ideológicos, observamos que, ao longo desse período, as propagandas de cigarro modificam-se conforme mudam seus prováveis usuários. Todo texto, enquanto discurso, tem uma perspectiva sócio-histórica e nele são estabelecidas relações de persuasão e de interpretação, isto é, relações dialógicas.

O texto é a arena de combate de vozes que polemizam entre si, é o ponto de interseção de muitos diálogos ou, como afirmam Barros & Fiorin (1994), o texto é o lugar do "cruzamento de vozes oriundas de práticas de linguagem socialmente diversificadas".

Embora a propaganda seja vista por muitos indivíduos, o fato é que ela tem seus consumidores certos, não é neutra e, neste sentido, tenta

*Departamento de Letras e Artes/Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade do Sagrado Coração - Rua Irmã Arminda, 10-50 - 17044-160 - Bauru - SP.

vender algo para alguém, um potencial usuário do produto. Assim, também as propagandas de cigarro delimitam seus usuários consumidores: não se vende qualquer cigarro para qualquer sujeito fumante. Há um certo tipo de cigarro para o consumidor de uma certa classe social. As propagandas não ignoram as diferenças de classe, de época, de hábitos, costumes e idéias, e trabalham, tanto de uma perspectiva diacrônica quanto sincrônica, tais diferenças.

Se, como dissemos, um texto é polêmico pelo seu caráter dialógico, essa polêmica é mais intensa nos textos de propagandas de cigarro. Nesses, percebem-se diferentes vozes sociais: a do produtor que quer vender determinada marca, a dos seus consumidores e, ainda, aquelas dos que condenam o hábito de fumar. Na luta entre o poder fumar *versus* o dever não-fumar, o papel dos sujeitos discursivos é fundamental na definição desses textos. Para tentarmos entender esse papel nos textos analisados, adotamos como critério a análise das propagandas de várias marcas de cigarro na ordem cronológica do período em que foram veiculadas.

ANÁLISE DOS TEXTOS

Inicialmente, observamos que os textos de propaganda trabalham os mecanismos de manipulação para conquistar seus usuários. Manipulação, aqui, pode ser entendida como uma das fases da seqüência canônica do nível narrativo do discurso, quando "um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa" (Fiorin, 1992). Nas propagandas de cigarro, essa manipulação ocorre, geralmente, pela *sedução*: elas manifestam juízos positivos sobre a competência dos usuários do cigarro, colocando-os em situações privilegiadas.

Nas propagandas do cigarro Hollywood, veiculadas pela revista *Seleções do Reader's Digest*, (nov. de 1951 e out. de 1952), o *slogan* "Cigarro Hollywood: uma tradição de bom gosto", define o tipo de fumante da marca. Assim é que, nessas propagandas, expressões como: *pele de bom gosto, tradição, consagração, reunião elegante, amantes da arte, esportes aristocráticos, sociedade brasileira, prestígio ímpar*, estabelecem a isotopia do bom gosto. As imagens não-verbais que acompanham essas propagandas também reforçam essa idéia: cavalos de raça para corridas, pessoas bem vestidas, detalhes de mãos enluvadas, cenas de equitação e outros esportes elegantes, tais como golfe, tênis e iatismo. Ainda, ao lado do *slogan*, outros textos reforçam a imagem do "bom gosto" do fumante da marca: "*É o fumante que faz o cigarro*" ou, "*O mais procurado de sua classe*", numa clara alusão de que pessoas de bom gosto, assim como se dedicam a coisas de bom gosto, incluem, dentre elas, o hábito de fumar cigarros Hollywood.

De 1954 a 1959, ainda na revista *Seleções do Reader's Digest*, a Cia. Souza Cruz veicula a marca de cigarros Columbia que vai trabalhar a mesma isotopia do bom gosto. Ao lado de expressões como: "*definem*

FOLKIS, Gesiane M. B. Fumar: as relações dialógicas entre o bom gosto, o bom senso, o prazer, a liberdade e o prejudicial à saúde. *Mimesis*, Bauru, v. 18, n. 1, p. 73-79, 1997.

FOLKIS, Gesiane
M. B. Fumar: as
relações dialógicas
entre o bom gosto,
o bom senso, o
prazer, a liberdade e
o prejudicial à
saúde. *Mimesis*,
Bauru, v. 18, n. 1,
p. 73-79, 1997.

uma personalidade" ou "*completam o ambiente*", aparecem figuras de ambientes finos, lugares elegantes como o teatro, a piscina do clube, o aeroporto internacional, o salão de bailes, o clube de equitação, cais com iates ancorados etc. Até aqui, as propagandas, de maneira geral, falam de bom gosto, classe, personalidade, mas não falam das propriedades do cigarro. Nessa série de propagandas, apenas uma (junho de 1956) vai abordar a questão da suavidade do produto.

De 1960 a 1963 (Seleções do Reader's Digest) a marca dos cigarros Hollywood ainda veicula o slogan "*uma tradição de bom gosto*" associado a imagens de casais que revelam, conforme o texto, *gesto de afeto* ou *gosto em comum*. Ambientes com muitas flores, belas paisagens naturais, cenas românticas completam um quadro que também sugere a suavidade do produto oferecido. Estariam já, as propagandas de cigarro, tentando neutralizar seus efeitos nocivos e poluentes? Nesse mesmo período, outras marcas, tais como as dos cigarros Picadilly (O Cruzeiro, maio de 1961) destacam a *leveza* do produto. Propagandas dos cigarros Mistura Fina (O Cruzeiro, maio de 1962), junto com o slogan "*um cigarro que não irrita...*", já admitem, numa atitude até então pouco comum, que "*A irritação dos brônquios e garganta provém, não só do excesso no fumar, mas também da falta de SUAVIDADE EXATA do cigarro*". E, para confirmar a aparência de verdade do slogan atestam que "*Para conseguir essa SUAVIDADE EXATA foram realizadas inúmeras pesquisas e experiências, finalmente coroadas de êxito com a fabricação dos cigarros MISTURA FINA*".

A partir de 1970, embora ainda repitam o tema de *bom gosto*, as propagandas falam do prazer *de fumar, de fumos selecionados, de sabor leve e suave* e também de um novo tema: o da *liberdade*. É o caso dos cigarros Marlboro: "*Venha ao sabor de aventura e liberdade*" (Veja, julho de 1976), ou dos cigarros Charm (Cláudia, dezembro de 1973), onde essa liberdade manifesta-se na admissão de que há uma marca de cigarros própria para as mulheres. Se, na época, a questão dos direitos iguais coloca a possibilidade das mulheres poderem fumar suas próprias marcas, hoje, essa mesma questão neutraliza a possibilidade de diferenças nos atos de escolha do fumo: não há marcas para este ou aquele sexo, mas para ambos, igualmente.

Em 1980, uma propaganda dos cigarros Galaxy (Manchete, março de 1980) faz referência a um certo Relatório Brasileiro de Fumantes que, através de uma pesquisa feita por uma certa IPSH do Brasil, Audits e Latinamerica, "confirma" a preferência dos fumantes por Galaxy. Isto nos lembra a questão da autoridade invocada (Maingueneau, 1993). A referência, no texto, ao relatório e à pesquisa e a repetição constante do verbo "confirmar" (e não de um outro qualquer, do tipo *dizer, achar, mostrar*), dá ao enunciado um efeito de verdade irrefutável (embora não se saiba se tais relatório e pesquisa existiram realmente), e justifica o slogan do produto: *Galaxy: a decisão inteligente*.

Outro tema que se pode observar nas propagandas de cigarro é o do *poder*. O cigarro figurativiza uma espécie de objeto mágico responsável

pela *performance* de transformação dos sujeitos usuários que podem conseguir, através dele, *status*, sucesso, mulheres, carros importados, viagens, liberdade etc. Ele parece investir seu usuário de um *poder fazer*, que lhe permite, até, cancelar a assinatura de um contrato empresarial (que implicitamente, no mundo dos negócios, seria muito importante), para fazer algo que o texto diz ser *mais importante*: assinar o gesso do melhor amigo. Provavelmente, na escala de valores dos negócios, isto seria menos importante. (Veja, cigarros Hilton, fevereiro de 1979). Algumas marcas chegam, numa oposição nitidamente dialógica com outros textos que associam pessoas, cigarros e sucesso, a admitir, mesmo, a possibilidade de se ignorar o insucesso de certas situações constrangedoras, contanto que se fume tal cigarro: "*Nestes momentos o importante é ter CHARM*" (Manchete, março de 1980). Nessa mesma linha, um texto dos cigarros Chancellor (Veja, fevereiro de 1985) também estabelece clara relação dialógica com outras propagandas. Ao fazer uma alusão de que *Chancellor, moderno e elegante, vai bem com carros estrangeiros, planadores, cavalos de raça*, admite, porém, que o usuário *talvez já esteja cansado disso tudo* (tudo que as outras marcas prometem), pois, diz o slogan, "*Afinal, o importante num cigarro não é o que tem por fora. É o sabor que tem por dentro*". E completa: "*Chancellor. O único que satisfaz*".

A partir dos anos 80, as propagandas enxugam seus textos e, na maior parte das vezes, apenas uma curta frase constitui o slogan das várias marcas que continuam a duelar pela disputa de seus usuários: "*Minister, para quem sabe o que quer*" (Veja, fevereiro de 1984); *Marlboro: movido a talento*" (Veja, fevereiro de 1980); "*Carlton: um raro prazer*" (Veja, maio de 1982). O apelo maior é feito pelos elementos figurativos que continuam a representar pessoas que se saem bem nas competições esportivas, nos negócios, nos momentos de prazeres refinados etc.

Sem dúvida, a grande virada nas propagandas de cigarro vai ocorrer a partir de 1989, quando as empresas de cigarros são obrigadas, por força de decreto, a veicularem, paralelamente a qualquer tipo de comercial de seus produtos (revistas, jornais, outdoors etc.), um texto de anti-propaganda: "*O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde*". Observamos que não há, num primeiro momento, um conflito muito evidente entre um texto e outro. As propagandas parecem indiferentes à anti-propaganda e continuam a veicular as mensagens que comumente vinham passando sobre *o prazer de fumar, os baixos teores de nicotina e alcatrão, o bom senso etc.* Apelar para detalhes visuais bastante chamativos parece ser o recurso mais recorrente de neutralização. Efeitos tridimensionais (Playboy, outubro de 1992), retorno aos temas clássicos dos filmes de faroeste (Playboy, março de 1992), valorização da prática de esportes radicais, tais como os saltos em alturas (Playboy, julho de 1994), ou a velocidade em cima de patins (Quatro Rodas, março de 1994) são os recursos mais evidentes de reação das propagandas.

FOLKIS, Gesiane M. B. Fumar: as relações dialógicas entre o bom gosto, o bom senso, o prazer, a liberdade e o prejudicial à saúde. *Mimesis*, Bauru, v. 18, n. 1, p. 73-79, 1997.

FOLKIS, Gesiane
M. B. Fumar: as
relações dialógicas
entre o bom gosto,
o bom senso, o
prazer, a liberdade e
o prejudicial à
saúde. *Mimesis*,
Bauru, v. 18, n. 1,
p. 73-79, 1997.

Em 1993, uma propaganda da marca dos cigarros Free, patrocinadores de uma edição de aniversário da revista *Veja* (outubro de 1993), vai abordar um novo tema na veiculação da marca: o das diferenças individuais. Os textos trabalham, então, as diferenças de gosto, estilos, épocas, traduzidas pelo slogan "*Cada um na sua*", enquanto tentam identificar os fumantes da marca como pessoas que têm, ainda, "*alguma coisa em comum*": o gosto por Free.

Quando, em 1995, a Portaria Interministerial n.º 477/95, do Ministério da Saúde, determina a modificação dos textos de advertência contra os malefícios do cigarro, tornando-os mais específicos ("*fumar provoca diversos males à sua saúde*"; "*evite fumar na presença de crianças*"; "*fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral*"; "*quem fuma adoece mais de úlcera de estômago*"; "*fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê*" etc.), as propagandas vão reagir abertamente à anti-propaganda. Nas relações dialógicas entre o texto da propaganda e o texto do Ministério da Saúde, o conflito torna-se evidente. As empresas produtoras não ficam indiferentes à tensão entre os que querem fumar e os que condenam o fumo e apelam, em nome do direito de escolher, para a questão da **liberdade**. Não só os textos de propaganda passam a explorar o *direito* e a *liberdade* de escolha dos indivíduos como as próprias empresas vão aos jornais para defender esse direito, cerceado ainda mais pela proibição do uso do cigarro em alguns lugares públicos: "*A questão não é se você gosta ou não gosta de cigarro. A questão é se você gosta ou não gosta de liberdade. Pode ser que fumantes e não fumantes não concordem a respeito de cigarro, mas certamente concordam a respeito de liberdade*" (propaganda veiculada pela Cia. Souza Cruz, Folha de São Paulo, 9/19/95).

CONCLUSÃO

As épocas e as pessoas mudam e os discursos são marcados por estas mudanças. As propagandas marcam mais do que a relação entre produto e consumidor. Elas se dirigem a sujeitos historicamente situados, marcados por hábitos e costumes diferentes.

Se é bem verdade que, na análise dos textos das propagandas de cigarro, pudemos observar a reincidência de alguns temas que talvez façam parte daquilo que se coloca como socialmente necessário aos sujeitos nas várias épocas (tais como ser elegante, ter bom gosto, dinheiro, sucesso etc.), hoje não se fala tanto em usar esse ou aquele cigarro para que os usuários possam ser identificados como pessoas *finas, de bom gosto, bem sucedidas, inteligentes etc.* Fala-se, principalmente, nas diferenças de *cada um na sua*, de gente *vice-versa*, do direito de não ser vencedor. Fala-se de *amor, paixão, tesão* (Free, *Veja*, outubro/95), de gente que não sabe o que quer e de gente que *não precisa ter opinião formada sobre tudo*, fala-se, principalmente, de *liberdade de escolha* (*Veja*,

novembro de 1995). A partir do momento em que se coloca o direito de *cada um estar na sua*, a questão da liberdade extrapola a do cigarro e vai para o campo do social. Ao admitirem as diferenças, as propagandas rebatem o discurso da proibição e deslocam o sentido da liberdade em fumar este ou aquele cigarro, de optar entre fumar e não fumar, ou de não poder fumar aqui e poder fumar lá, para o discurso da própria **liberdade humana**: os fumantes e não fumantes podem não concordar com uma porção de coisas, nem a respeito de cigarro, *mas certamente concordam a respeito de liberdade*.

ABSTRACT

Smoking: the dialogical relations between good taste, good sense, pleasure, freedom and damage to health.

Taking into account that the individuals who participate in a process of verbal interaction are historical and ideological subjects who have a social role, this study examines how cigarette advertising constitutes discourses that reflect dialogical relations with the ideological formations within which advertising is shaped.

Key Words: Discourse, advertising, dialogism.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, D. L. P., FIORIN, J. L. (orgs.) *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994.
- CLÁUDIA. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1992.
- FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 1995.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise automática do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.
- MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch, 1980.
- O CRUZEIRO. [S.l.: s.n.], 1961-1962.
- PLAYBOY. São Paulo: Abril Cultural, 1992-1994.

FOLKIS, Gesiane M. B. Fumar: as relações dialógicas entre o bom gosto, o bom senso, o prazer, a liberdade e o prejudicial à saúde. *Mimesis*, Bauru, v. 18, n. 1, p. 73-79, 1997.

FOLKIS, Gesiane
M. B. Fumar: as
relações dialógicas
entre o bom gosto,
o bom senso, o
prazer, a liberdade e
o prejudicial à
saúde. *Mimesis*,
Bauru, v. 18, n. 1,
p. 73-79, 1997.

QUATRO RODAS. São Paulo: Abril Cultural, 1992-1994.

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro: Reader's Digest do Brasil, 1951-1963.

VEJA. São Paulo: Abril Cultural, 1976-1995.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

ORLANDI, E. P. *Discurso e Leitura*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.