

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

O CIGARRO
e as marcas de um raro prazer

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Brasília -2000

Universidade de Brasília
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Faculdade de Comunicação

O CIGARRO
e as marcas de um raro prazer

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Orientador: Professor Doutor Luiz Carlos Assis Iasbeck

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Curso de Pós-Graduação em Comunicação
Social da Universidade de Brasília, como
Parte dos requisitos para a obtenção do grau
de Mestre em Comunicação Social

Brasília
2000.

Sumário

Resumo

Abstract

Introdução..... 10

Capítulo I – Publicidade e Consumo Cultural

1 – Cultura e campo simbólico..... 17

2 – Repensando o conceito de consumo.....20

 2.1 – A experiência de consumo..... 23

 2.2 – Consumo e identidade 29

 2.3 – O mercado de consumo..... 31

3 – A luta de classes pós-moderna..... 36

4 – A cultura da publicidade 40

Capítulo II – Desconstruindo o Texto Criativo

1 – O texto artístico 45

2 – As funções da linguagem num texto visual 55

3 – A síntese do texto verbal 62

Capítulo III – A Conquista do Imaginário do Público

1 – Representações..... 69

2 – Sobre a Origem do Nosso Imaginário 72

3 – Tempo e Espaço para Mudanças no Imaginário..... 74

4 – Palavra, Imagem e Prova de Verdade..... 79

 4.1 – A Imagem e Seus Paradigmas..... 81

 4.2 – Rumo à Visualidade..... 85

 4.3 – Leitura Visual e Percepção Verbal ou Vice-Versa..... 89

5 – O Imaginário do Público..... 92

Capítulo IV – A Morte do Produto

1 – O Ministério da Saúde Não Adverte.....	98
2 – Tendências Internacionais.....	104
3 – Tendência Nacional.....	110
4 – Indústrias Paralelas.....	115
5 – Indústria Descontente.....	118
6 – Produto Silencioso.....	124
Considerações Finais	129
Referência Bibliográfica	133
Anexos	136

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio dado em todos os sentidos.

Às amigas Christina Sêga e Blanca Lazarte, que me incentivaram a entrar no mundo da pesquisa.

Ao orientador, Professor Doutor Luiz Carlos Assis Iasbeck, pelo tempo dedicado, pela paciência no acompanhamento do trabalho e pela colaboração.

À amiga Ilana, por todo o incentivo dado no início do curso.

Aos amigos encontrados no mestrado, Denilson Lopes, Sayonara Leal e Josi Anne.

Ao especial amigo Luís Latorraca, por todo o apoio e pela companhia.

À agência DPZ (São Paulo e Rio), especialmente aos funcionários: Almir Soares (São Paulo), pelo material fornecido; Camila Oliveira e Cristine (Rio), pelas informações concedidas.

Ao Ministério da Saúde, especialmente a Ivy Fermon, colaboradora da assessoria de comunicação, ainda que a contribuição tenha deixado a desejar.

À sucursal da editora Abril em Brasília, especialmente à executiva de contas, Maga Dias, e à responsável pelo atendimento comercial, Cintia Almeida.

E, enfim, a todas as pessoas e instituições que contribuíram, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento deste trabalho.

Bedtime Story

(Hooper/Björk/Marius DeVries – 1994)

Today is the last day
That I'm using words
They've gone out
Lost their meaning
Don't function anymore

Traveling
Learning logic and reason
Traveling
To the arms of unconsciousness

(Chorus)

Let's get unconscious honey
Let's get unconscious
Let's get unconscious honey
Let's get unconscious

Words are useless
Especially sentences
They don't stand for anything
How could they explain what I feel
Traveling, traveling – I'm traveling
Traveling, traveling – learning
logic or reason
Traveling, traveling – I'm gonna
Relax
Traveling, traveling – in the arms of
Unconsciousness

(Chorus)

And inside
We're all still wet
Longing and yearning
How can I explain how I feel?

(Chorus)

Traveling, traveling – in the arms of
unconsciousness

All that you've ever learned
Try to forget
I'll never explain again

Crônica Sinistra

Hoje é o último dia
Em que uso palavras
Elas se foram
Perderam o significado
Não funcionam mais

Viajando
Aprendendo lógica e razão
Viajando
Rumo à inconsciência

(Refrão)

Vamos ficar inconscientes amor
Vamos ficar inconscientes
Vamos ficar inconscientes amor
Vamos ficar inconscientes

Palavras são inúteis
Especialmente frases
Elas não servem para nada
Como poderiam dizer o que sinto?
Viajando, viajando – estou viaj.
Viajando, viajando – aprendendo
lógica ou razão
Viajando, viajando – estou indo
relaxar
Viajando, viajando – nos braços da
inconsciência

(Refrão)

E por dentro
Ainda estamos sem forças
Permanecendo
Como posso explicar o que sinto?

(Refrão)

Viajando, viajando – nos braços
da inconsciência

Tudo o que você aprendeu
Tente esquecer
Nunca explicarei novamente

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar os diferenciais da campanha da marca de cigarros *Carlton* em seu no contexto cultural, lingüístico e social.

Grande parte das atuais práticas culturais encontram-se vinculadas à indústria, pois são produzidas em série e chegam aos usuários em formas simbólicas. Assim, os produtos da cultura estão associados ao consumo.

A linguagem da publicidade funciona como intermediária entre a indústria e as práticas de consumo, procurando implantá-las, sustentá-las ou mesmo modificá-las. Para tanto, a mensagem publicitária é elaborada por meio de códigos vindos de outras linguagens, os quais devem ser comuns aos que a elaboram e aos receptores. A assimilação da mensagem, por sua vez, ocorre de acordo com o significado gerado pela sua estrutura e pelo contexto externo.

Palavras-chave: cultura, consumo, linguagem, significado, marca.

Abstract

This study intends to analyse the *Carlton* cigarettes ads distinctives in this way: considering its cultural, linguistic and social context.

The majority of the cultural practices are related to the industry nowadays due to their large scale production and their contact with the user in phisic or simbolic products. This way, the culture products are related to the consumption.

The advertisement language, works intermediatig the industry and the consumption parctices, trying to create, maintain or change them. To reach this objective, it is structured by another languages codes, which must be known by the one who create and the receivers. The reception, by its way, depends on the meaning originated int the message structure and int its external context.

Key-words: culture, consumption, language, context, meaning, brand.

Introdução

Após dois anos trabalhando com criação publicitária e absorvendo a produção da publicidade contemporânea, foi possível observar um fenômeno na linguagem da publicidade de grandes marcas: a redução do texto verbal. Essa característica, que não é generalizada na publicidade e nem garantidamente definitiva, gerou inquietação por dois motivos. Por um lado, certamente traria mudanças para o perfil do redator publicitário, profissional que, ao invés de perder importância, passou a trabalhar com exigências – próprias e do mercado –, no mínimo, diferentes. Por outro lado, despertou uma curiosidade sobre o destino da linguagem publicitária, principalmente no que diz respeito ao anúncio impresso. Estaria o texto no seu limiar e, mesmo assim, mantendo a eficácia da mensagem? E quanto ao leitor, estaria pronto para assimilar esta mudança, ou o mínimo de texto e a síntese dos demais elementos da peça publicitária constituiriam justamente o resultado, o produto do comportamento do leitor?

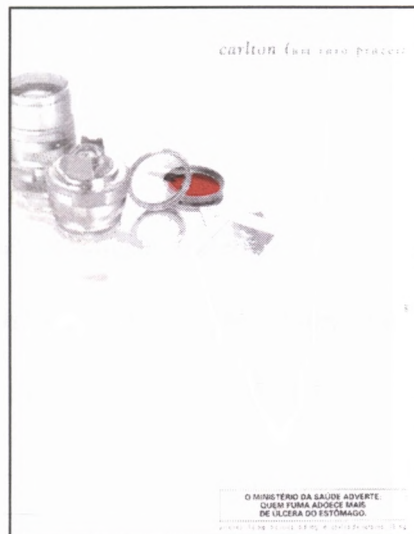
Não havia oportunidade para investigar questões desse tipo no mercado de trabalho, uma vez que o objetivo deste e de suas instâncias é produzir, não refletir. Com isso, veio a necessidade de ingressar no mestrado para produzir uma investigação do assunto. A campanha escolhida como objeto da pesquisa foi a da marca de cigarros *Carlton*, cuja veiculação teve início em 1994. Um fator que diferencia essa campanha das demais na categoria de cigarros e que foi determinante na sua escolha como objeto, é a presença de anúncios nos quais, além do texto verbal, podemos encontrar a imagem reduzida ao mínimo.

O fenômeno da síntese ou condensação de elementos verbais e visuais desencadeou uma série de questões sobre as quais foi desenvolvida a reflexão, cujo objetivo era analisar fatores estéticos e culturais envolvidos nas mudanças ocorridas na linguagem da publicidade impressa da marca *Carlton*. Para isso, partimos da hipótese que os principais indicadores da marca nos anúncios eram as cores, sendo que a mensagem publicitária poderia ser desvinculada do produto e do seu próprio símbolo gráfico simplesmente por já constituir um elemento presente no imaginário do leitor.

A metodologia utilizada para verificar esta hipótese baseia-se na Semiótica da Cultura, a partir da noção de *texto*. Ele nos possibilita “orientar a análise da cultura para o estudo do significado e do simbolismo” (Thompson, 1995: 177), ou seja, uma vez que o objeto desta pesquisa constitui uma forma cultural, podemos buscar interpretá-lo no âmbito da linguagem – ou das linguagens – que o constituem. Isso tanto no que diz respeito a sua estrutura, quanto no que se refere ao contato com o leitor, a partir do qual o significado é inscrito nos produtos culturais.

Portanto, procuramos uma análise semiótica que nos proporcione indicar a maneira por meio da qual um determinado texto é construído. Para tanto, a análise deveria levar em consideração as relações dos elementos internos da peça publicitária entre si e com os demais componentes do contexto – sistema mais amplo – que a envolve, como por exemplo, o das restrições legais à publicidade. Esta metodologia constitui um modelo adequado à análise de anúncios, que em sua maioria, são formados por elementos verbais e visuais cuja maior parte do significado encontra-se na associação com outros signos exteriores ao seu contexto. Um exemplo disso pode ser encontrado num anúncio com a

imagem de lentes de uma câmara fotográfica, procurando representar uma atividade relacionada a pessoas sofisticadas.



Os métodos que acreditamos serem pertinentes para buscar compreender o fenômeno observado na linguagem publicitária contemporânea são:

- observação da produção publicitária atual;
- pesquisa bibliográfica para elaborar uma fundamentação teórica que parta da análise do fenômeno do consumo para os estudos da linguagem e das formas de representação por meio de texto e imagem;
- coleta de dados de publicações especializadas na área de publicidade, com o objetivo de produzir uma análise do contexto atual;
- coleta de anúncios impressos da marca *Carlton*, sendo: 2 anúncios do período de 1991 a 1994, referentes à primeira fase da campanha, nomeada “Ostentação”, pela agência

DPZ; e 22 anúncios¹ do período de 1994 a 2000, referentes à segunda fase, nomeada “Campanha Branca”, também pela agência DPZ;

- acompanhamento, nos jornais e revistas semanais de notícia, do andamento do projeto de lei que visa proibir a publicidade de cigarros;
- entrevistas, via telefone e *e-mail*, com profissionais de publicidade e funcionários da área de comunicação do Ministério da Saúde.

Portanto, o tipo de análise proposto neste trabalho encaixa-se numa linha de pesquisa interpretativa do curso de mestrado da FAC/UnB, nomeada “Interpretação de Produtos Culturais” anteriormente; e “Processos de Significação em Comunicação” atualmente. Segundo Thompson (1995: 375), a própria interpretação já é uma construção de possíveis significados. O trabalho, portanto, situa-se nesta linha, principalmente por estar tratando de um objeto que constitui elemento significativo da nossa cultura e merece uma interpretação devido à maneira como sua linguagem é elaborada.

Mas antes de chegar à análise do objeto em nível de linguagem, e para que esta não caísse no mero subjetivismo, buscamos a contribuição de autores como Thompson, no que diz respeito ao conceito de cultura; e de Baudrillard, Canclini e Fetherstone, autores fundamentais para o estudo do fenômeno do consumo cultural em nossa sociedade. A teoria proposta por esses autores forneceu um alicerce para podermos observar a evolução do conceito de *consumo* da estética da mercadoria aos hábitos culturais, principal objetivo do

¹ Esta diferença na quantia de anúncios coletados ocorre basicamente porque os 2 anúncios da primeira fase já são suficientes para ilustrar o conceito trabalhado. Já em relação à segunda fase, houve maior necessidade de exemplificação, pois trata-se de um período mais longo, que associa a marca a temas mais diversificados e que melhor exemplifica o fenômeno da síntese.

primeiro capítulo desta dissertação. Além disso, possibilitou tratarmos a publicidade como a linguagem utilizada para criar, reproduzir e consolidar hábitos de consumo no contexto socio-cultural em que vivemos.

Somente após o estudo do consumo, fenômeno cultural já inerente à vida cotidiana das classes médias e altas das sociedades ocidentais, e da publicidade como meio de perpetuação deste fenômeno, foi possível analisar o objeto no âmbito da linguagem. Esta análise foi realizada em duas etapas: a primeira, mais voltada para a constituição dos elementos da peça, aparece no segundo capítulo e tem base na Semiótica da Cultura, cujo principal representante foi o russo Iuri Lotman. O conceito de *texto*, elaborado por este autor, permite uma análise mais ampla, pois aplica-se tanto a elementos verbais como visuais. A importância do conceito de *texto* cresce quando aplicada ao objeto desta pesquisa, pois a peça publicitária impressa é formada pelas duas categorias de elementos: verbal e visual. Tal característica torna-se determinante na constituição do significado dos anúncios principalmente quando se trata da percepção do leitor, que teve um aprendizado e possui um repertório mental que o permite identificar os elementos representados nas práticas culturais.

Ainda na primeira etapa da análise da linguagem – no segundo capítulo – houve a contribuição de Jakobson e suas *funções da linguagem*. Este assunto foi essencial para a análise de determinados anúncios e de seu contexto, sob o ponto de vista do leitor, para a busca de um modelo capaz de descrever simplificadamente o processo comunicativo. E

para as considerações iniciais² sobre a leitura – verbal ou visual – das peças e do discurso da marca nelas contido, buscamos a contribuição de Lisa Block.

A segunda etapa da análise do objeto no âmbito da linguagem ocorreu no terceiro capítulo e está mais voltada para o repertório mental e da percepção do leitor. A questão da leitura dos anúncios é aprofundada nesta etapa sobre outro ponto de vista. Uma vez que a interação com o leitor é essencial para a significação dos elementos verbais e visuais presentes nos anúncios analisados, surgiu a necessidade de desenvolver os conceitos de *imagem* e *imaginário*. Para a utilização desses conceitos, foi essencial a teoria desenvolvida por Lúcia Santaella e Winfried Nöth, em relação à imagem e sua percepção; e Gilbert Durand, em relação ao imaginário como categoria do conhecimento.

Após termos detalhado a questão da complementaridade entre palavra e imagem aplicada à peças publicitárias dos anúncios da marca de cigarro *Carlton* no terceiro capítulo, partimos para um outro aspecto da publicidade de cigarros: seu posicionamento atual frente à sociedade e na mídia. Este assunto foi detalhado no quarto capítulo. A princípio, um dos objetivos desta etapa final foi saber até que ponto as restrições ao fumo interferiam na linguagem utilizada pela publicidade impressa do *Carlton*, pelo fato de não mostrar mais explicitamente o produto e nem imagens diretamente associadas ao hábito de fumar. Como a linguagem utilizada, pelo menos no sentido de não mostrar o produto, não resulta necessariamente das restrições – segundo depoimento colhido na agência responsável pela publicidade da marca e segundo anúncios de outras marcas da categoria, que mostram o

² Este assunto é desenvolvido no capítulo seguinte, no qual Lotman, Jakobson e Lisa Block continuam a ser citados.

produto explicitamente –, partimos para uma análise do contexto econômico e social da indústria brasileira do fumo. Para tanto, teve relevância a campanha antitabagista realizada pelo Ministério da Saúde no ano 2000 e o projeto de lei que pretende proibir totalmente a publicidade de cigarros.

Nesse contexto, as principais questões levantadas ao final da pesquisa referem-se ao futuro da marca *Carlton*, do produto cigarro e da indústria tabagista, sem ignorar possíveis consequências para a indústria da publicidade, para o governo e para a população. Portanto, não se trata de uma proposta somente estética, mas semiótica e cultural, uma vez que procuramos investigar como a linguagem se constitui e como produz mudanças nos hábitos, crenças e regularidades do cotidiano das pessoas.

CAPÍTULO I

Publicidade e Consumo Cultural

1 – Cultura e campo simbólico

Segundo Thompson (1995: 167), a palavra ‘cultura’, derivada do latim *cultura*, espalhou-se por muitos idiomas europeus no início do período moderno. Os usos, inicialmente, conservavam parte do sentido original de *cultura*, basicamente ligado ao cultivo de grãos, por exemplo. Do século XVI em diante, este sentido estendeu-se do âmbito agrícola para o processo de desenvolvimento humano, ou seja, do cultivo de grãos para o cultivo da mente. No entanto, o uso do substantivo ‘cultura’ como um processo geral ou um produto desse processo não era comum até o final do século XVIII. O substantivo, com este significado, apareceu primeiro na França e na Inglaterra; e, no fim do século XVIII, a palavra francesa encontrava-se incorporada ao alemão, inicialmente grafada como *Cultur* e, mais tarde, como *Kultur*.

Antes de prosseguir, cabe destacarmos uma das principais origens de um uso mais comum do termo “cultura”. De acordo com Thompson, este uso vem do início do século XIX, quando a palavra era empregada, ora como sinônimo para a palavra “civilização³”, ora em contraste com a mesma. Civilização, por sua vez, deriva da palavra latina *civilis*, referindo-se a cidadãos ou a eles pertencendo. O termo “civilização” foi usado, inicialmente, na França e na Inglaterra, ao final do século XVIII, para descrever um processo progressivo de

desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria. Este sentido está ligado aos ideais do Iluminismo europeu, que levantava uma crença no caráter progressista da Era Moderna.

Na França e na Inglaterra, os usos das palavras “cultura” e “civilização” se alternavam, uma vez que ambas foram, progressivamente, sendo usadas para descrever um processo geral de desenvolvimento humano, de tornar-se “culto” ou “civilizado”. Já na língua alemã, estas palavras costumavam ser contrastadas, a ponto de *Zivilization* adquirir uma conotação negativa e *Kultur*, uma positiva. A palavra “Zivilization” foi associada com polidez e refinamento de maneiras e “Kultur” era usada mais para se referir a produtos intelectuais, artísticos e espirituais nos quais se expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas. Thompson considera que este contraste entre Kultur e Zivilisation estava ligado a padrões de estratificação social do início da Europa Moderna. Na Alemanha do século XVIII, por exemplo, existia um pequeno grupo de intelectuais, localizado, em sua maioria, entre a oficialidade cortesã e, ocasionalmente, na nobreza rural. Este grupo, que se ocupava com atividades intelectuais e artísticas, passou a usar o termo *Kultur* para se distinguir, em suas realizações, das classes superiores, às quais não tinha acesso. Com isso, demonstrava ter encontrado realização e orgulho próprios no campo da academia, da ciência, da filosofia, da arte, isto é, no campo da *Kultur*.

Parece vir desta época o uso de cultura como forma de distinção social, cabendo lembrar que a distinção não se restringe à acumulação de capital. Mas de acordo com a concepção descritiva ou antropológica:

³ Segundo Thompson, esta é a concepção clássica.

“cultura refere-se a um variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico” (Thompson, 1995: 166).

Esta concepção desloca o foco da cultura do campo econômico para o simbólico, tratando-a como um conjunto de costumes, crenças, obras de arte, entre outros produtos significativos presentes no cotidiano de membros de uma sociedade. Tais produtos devem ser capazes de diferenciar uma sociedade de outras ligadas a lugares e épocas diferentes, sem depender diretamente de fatores como, por exemplo, posição social; ainda que este fator possa ser determinante pelo menos no destino das formas simbólicas.

Podemos considerar um produto cultural como forma simbólica quando ele é elaborado e manipulado por um sujeito para ser transmitido a outro(s) capaz(es) de percebê-lo de acordo com suas características e funções originais. Para descrever melhor este processo, cabe destacar que, de acordo com Thompson (1995: 183 a 192), a existência das formas simbólicas depende de cinco aspectos principais:

- *o intencional*, segundo o qual elas carregam consigo objetivos expressivos de quem as elabora, ou seja, servem como meio de dizer alguma coisa a alguém;
- *o convencional*, segundo o qual elas necessitam da aplicação de regras, códigos ou convenções diversos para serem interpretadas pelos receptores;
- *o estrutural*, segundo o qual elas possuem uma estrutura articulada, ou seja, são formadas por elementos que se relacionam entre si e possibilitam uma análise da forma por partes;

- *o referencial*, segundo o qual elas, além de possuírem elementos relacionados entre si, possuem relações com o mundo, representando também elementos deste e dizendo algo sobre eles;
- *o contextual*, segundo o qual elas sempre pertencem a processos e contextos determinantes de suas características.

No campo simbólico, portanto, os produtos culturais podem ser entendidos “como formas simbólicas em contextos estruturados” (Thompson, 1995: 166), ou seja, em contextos capazes de gerar significados ou interpretações múltiplas para os produtos. As manifestações do campo simbólico no cotidiano, por sua vez, podem ser observadas em ações e expressões verbais e não-verbais, cuja *circulação* na sociedade é garantida pela transmissão nos de comunicação. O exemplo de manifestação desse contexto que nos interessa é a publicidade, linguagem que garante sua força na sociedade por meio do fenômeno do consumo.

2 – Repensando o conceito de consumo

O conceito de consumo ainda guarda um caráter pejorativo por diversas razões. Talvez por já ter sido exaustivamente utilizado desde o início do século XX, quando a cultura passou a ser entendida sob o ponto de vista da indústria e da materialização de parte das suas práticas, passando a ser interpretada menos no sentido antropológico – de cotidiano, práticas de representação e modos de vida –, do que no sentido de alta-cultura – que

“assinala o processo de desenvolvimento espiritual e intelectual da pessoa, ou os redutos e práticas artísticas e intelectuais especializadas” (Featherstone, 1995: 179).

Portanto, a cultura passou a ser compreendida mais como posse do que com experiência, à medida que acompanhou uma lógica de mercado diferente, a qual pressupunha, a princípio, produção e renovação em série e multiplicação de estilos. E foi assim que muitas práticas culturais também assumiram o caráter de qualquer outra mercadoria componente do sistema de objetos definido por Baudrillard. Mesmo assim, iremos considerar, mais adiante, que diversas práticas culturais e o próprio consumo não se resumem a isso.

Baudrillard considera algo um objeto de consumo a partir do momento em que a função usual de uma determinada mercadoria perde prioridade para uma outra demanda, que pode estar ligada à lógica do desejo. Partindo desse simples pressuposto, o autor chega à hipótese de que “os homens da opulência não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos” (Baudrillard, 1995: 15). Assim ele resume a concepção do consumo à substituição das relações pessoais pelos hábitos de compra de mercadorias, sendo que, tanto no âmbito individual como no social, os objetos podem adquirir significações múltiplas. O consumo, com isso, ganha um sentido de sistema de permuta semelhante a uma linguagem presente em nossa sociedade e composta por circulação, compra, venda e apropriação de diferentes bens e signos que constituem um dos códigos de comunicação da nossa sociedade.

Porém, a ampliação que Baudrillard dá ao conceito de consumo, ainda que considerando elementos de semiologia, permanece ligada à lógica da tecnologia e da produção de

mercadorias. Podemos verificar isso quando ele afirma que “cada mercadoria deve considerar-se como o núcleo de serviços não imputáveis e que a qualificam socialmente” (Baudrillard, 1995: 170). Embora estes serviços estejam ligados a símbolos, significações e informações, o autor não chega a esclarecer os modos de transmissão simbólica nem pela ótica dos produtores, nem pela dos consumidores. Talvez nem fosse seu objetivo, mas até mesmo a investigação cultural à qual o autor se propõe deixa a desejar, por exemplo, em campos simbólicos como a construção de identidades a partir de hábitos de consumo e fora do âmbito de classe social⁴.

Canclini dá uma satisfatória ampliação à noção presente na obra de Baudrillard, definindo consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1997: 53). Este conceito leva em conta o fato da função mercantil ser apenas uma – e nem sempre a principal – entre as várias exercidas pelos bens nas sociedades onde circulam para satisfazer necessidades culturalmente consolidadas e, entre outras coisas, integrar as pessoas entre si. O conceito de Canclini, que segue claramente em direção ao âmbito cultural, leva à busca do entendimento de como as mercadorias, os hábitos de consumo e as trocas simbólicas realizadas por determinada sociedade – já ‘educada’ pelos meios de comunicação e, conseqüentemente, pela publicidade – compõem o que se costuma chamar de *cultura de consumo*. Para Featherstone, esta expressão “está baseada na suposição de que o movimento em direção ao consumo de massa esteve associado a uma reorganização geral da produção simbólica, das experiências e das práticas cotidianas” (Featherstone, 1995: 159). Portanto, a cultura de

⁴ Esta questão da identidade por meio do consumo será melhor esclarecida mais adiante, com a contribuição de Canclini. Já o papel de determinadas significações, será discutido nos capítulos 02 e 03.

consumo constitui uma das maneiras de definir o modo de vida das pessoas, deixando claro que a “dimensão cultural da economia” (Featherstone, 1995: 121), onde as mercadorias tornam-se comunicadoras, é fundamental para a compreensão das sociedades capitalistas contemporâneas.

Sob este ponto de vista, o ato de consumir vai além de uma simples experiência de satisfação física, pois encontra-se envolvido num complexo sistema de trocas culturais e simbólicas capazes de enriquecê-lo. À medida que a mercadoria faz parte da cultura e revela um lado *lúdico*, sua simples produção e circulação como mero objeto de distinção social pode tornar-se insuficiente para compreendê-la dentro de uma lógica mais ampla: a da nossa sociedade consumo.

2.1 – A experiência de consumo

Há várias formas de se buscar a compreensão da experiência de consumo. As diferenças entre elas baseiam-se, inicialmente, na visão da necessidade. Para Baudrillard, o sentido de necessidade vai além da mera utilidade das mercadorias (Baudrillard, 1995). Segundo o mesmo autor, as necessidades e os princípios de satisfação do homem foram multiplicados à medida que este foi se ‘modernizando’ e passou a viver em grandes centros urbanos, cercado de produtos, mensagens, tecnologias, etc. O autor, no entanto, pouco considera além da questão do custo monetário de mercadorias e do uso das mesmas como objetos de ostentação. Cabe acrescentar que o processo de ‘surgimento’ das necessidades, paralelo à

própria evolução do homem, também traz, a este, benefícios e, no mínimo, algum tipo de satisfação material ou simbólica. Obviamente, isto tem um preço embutido e demanda certo esforço para produção, circulação e aquisição.

O homem moderno realmente está sendo solicitado, com frequência, pela publicidade, pela moda e pelas próprias relações humanas a se posicionar em relação a determinado “código de valores” (Baudrillard, 1995). Este fato, porém, fica bastante natural quando se observa que, de algum modo, o homem encontra-se integrado a determinado grupo e procura adotar para si os valores dos demais integrantes. Mas nem por isso, o grupo passa a constituir um conjunto inerte de pessoas prontas para consumir uniforme e mecanicamente, pois segundo Canclini, “ao se consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (Canclini, 1997: 31). Isso leva a crer que o consumo tornou-se um dos principais determinantes do cidadão, atuando desde a maneira de adquirir informação até os direitos dos quais ele toma consciência ao descobrir quem ou que instituição representa seus interesses. O exercício da cidadania, segundo Canclini, vem se associando cada vez mais às práticas de consumo que enquadram o indivíduo em grupos sociais de acordo com a escolha feita por ele ou com as características próprias que o inserem em determinado grupo naturalmente.

Adotando este ponto de vista, torna-se possível a compreensão do ato de consumir acima, por exemplo, de atitudes individuais de compra, desperdício e ostentação, devendo ficar claro que a apropriação de bens e signos e as ações em geral abrangidas pelo consumo, vão além da lógica da mercadoria e implicam também em participação na sociedade. Por outro lado, a própria compra, embora conservando seu caráter inevitável de transação econômica,

pode constituir, por exemplo, uma experiência e uma atividade cultural de lazer (Featherstone, 1995: 145), se considerarmos os elementos envolvidos num passeio pelos corredores de um *shopping center* ou de uma feira, por exemplo.

Cabe destacar, no entanto, o fato da participação na sociedade não ocorrer somente por meio do consumo, sendo esta experiência apenas uma das maneiras – a mais pertinente para este trabalho – de se participar. Principalmente no sentido do cidadão ter, por exemplo, conhecimento ou poder aquisitivo suficiente para tomar determinada atitude de escolha de um produto ou marca em detrimento de outro(a) da mesma categoria.

A publicidade tem um papel fundamental neste processo, uma vez que é intermediária entre os bens e as necessidades ou desejos das pessoas. Suas técnicas surgiram após a Revolução Industrial, cuja fase tecnológica se estende aos dias atuais e se caracteriza pelo aumento das populações urbanas. Esta característica denota uma necessidade de produção diversificada e em larga escala para atender a uma demanda mais ampla, tendo, entre suas conseqüências, o aumento do número de produtos e serviços oferecidos à sociedade. E uma das principais finalidades da publicidade é comunicar a existência e a importância desses produtos e serviços, processo que se desencadeou paralelamente à expansão e à difusão dos meios de comunicação de massa. Com isso, passou a existir suporte técnico e financeiro suficiente para atender à demanda de ambos os lados, ou seja, dos produtores e consumidores. Os meios de comunicação de massa passaram a ser os principais instrumentos de um novo modelo de produção e transmissão de bens e informações, substituindo a “interação face-a-face” (Thompson, 1995: 25). Mas não em todos os aspectos, pois dependendo da maneira

como seus conteúdos são trabalhados, os meios de comunicação podem também integrar as pessoas⁵.

Desta forma, podemos considerar a industrialização como impulsionadora do modo de vida urbano. Isso porque ela traz consigo uma série de novos valores capazes de alterar necessidades de transporte, conforto, lazer, tempo e informações de uma maneira geral. Essas informações passaram a chegar à população principalmente por meio do rádio, da TV, do jornal e da revista. Em todas essas mídias, podemos observar o predomínio de informações sintetizadas, curtas. Esta característica pode ser o resultado de uma dinâmica social onde as coisas acontecem muito rápido. Da mesma forma, o 'relato' das informações deve chegar à população com rapidez e num formato que acompanhe o excesso e a concorrência com outras informações; e a escassez de tempo tanto para produção, como para assimilação de mensagens.

Portanto, a comunicação de massa vem, desde o início, buscando uma linguagem adequada à nova lógica social, procurando trabalhar com peças que possam ser assimiladas com o mínimo possível de esforço e de tempo dedicado à recepção. Talvez em razão desse contexto, o desenvolvimento da indústria e da comunicação de massa tenha favorecido o surgimento de atividades como a publicidade, que desde o final do século XIX, vem procurando chamar a atenção para as novidades em relação a produtos, serviços e idéias. Para isso, ela se utiliza dos mais diversos meios de comunicação, procurando uma forma de adequar a mensagem da marca ao meio e aos receptores do mesmo, com um objetivo comercial. Assim a publicidade atua no sentido de gerar atitudes de consumo em massa,

⁵ Veremos isso de maneira mais detalhada no item seguinte.

ainda que o produto a ser consumido não seja de primeira necessidade, como é o caso do cigarro.

A publicidade constitui-se, então, como uma atividade intermediária entre a indústria e a sociedade, uma vez que se utiliza de diversos artifícios para promover marcas e aumentar a margem de lucro de empresas. Para atingir este objetivo, ela funciona como linguagem – na elaboração das peças e de seus respectivos elementos verbais (escritos ou sonoros) e visuais; e como negócio – no planejamento da ação, ou seja, na escolha do meio mais eficaz em relação ao perfil do público consumidor, por exemplo. A publicidade vem acompanhando a lógica de uma sociedade onde os meios de comunicação – por também serem um negócio e terem seus conteúdos repletos de diversas linguagens –, requerem, mais do que nunca, precisão e economia – principalmente de tempo e de espaço – na organização e na transmissão das mensagens. Esta lógica pode levar-nos a crer no fato da redução do texto verbal dos anúncios impressos de grandes marcas ser uma consequência de demandas tanto dos meios em si, como da recepção de suas mensagens.

Talvez por atender a determinados interesses comerciais, a publicidade ainda continue sendo comumente vista como, por exemplo, linguagem capaz de reforçar o sistema. Mas a partir do momento em que se observa uma série de variáveis envolvidas, surge a pergunta: a publicidade reforça o sistema ou apenas não é utilizada como ferramenta de mudança porque nunca teve este propósito e acompanha a lógica social de consumo – seja ou não do supérfluo – para cumprir seu papel mercadológico, como qualquer outro negócio?

Na perspectiva de Baudrillard, o supérfluo refere-se à “produção de valores, das diferenças e do sentido, tanto no plano individual como no plano social” (Baudrillard, 1995: 39). Já para Canclini, o supérfluo diversifica as experiências dos consumidores, ainda que estas sejam categorizadas ou segmentadas – pensadas e trabalhadas da produção ao consumo e de acordo com as possibilidades do próprio consumidor –, fazendo com que eles possam participar da sociedade por meio de atos físicos ou simbólicos.

Canclini considera os ‘grandes gastos’ uma justificativa para, por exemplo, rituais e celebrações, não só por razões morais ou religiosas, mas pelo fato de constituírem uma maneira racional da sociedade se organizar (Canclini, 1997: 58). Não há como ignorar que grande parte das experiências de consumo – como o próprio acesso à maioria dos bens culturais –, ainda esteja associada ao poder aquisitivo. Mesmo assim, o consumo deveria deixar de estar estreitamente relacionado a classe social, área geográfica e território de origem das pessoas. Isso porque, mesmo compartilhando estas características, os indivíduos possuem pelo menos formações ou naturezas diferentes e estão sujeitos a adquirir bens, ter preferências e interesses variados. Havendo estilos diversos, as diferenças podem ser compartilhadas. A aquisição de objetos e de signos, neste caso, passa a servir como forma de distinguir os indivíduos entre os membros do próprio grupo ao qual pertence e entre outros grupos, o que vai depender do significado que os objetos e signos adquiridos ganham na vida de cada um em particular e em sociedade. E é justamente no significado – não no formato, no preço ou na utilidade – que os produtos vão se diferenciar para cada um ou para cada grupo.

2.2 – Consumo e identidade

Segundo Canclini, as identidades dos diversos grupos formadores da sociedade constroem-se principalmente nas diferenças evidenciadas pelo consumo, podendo ser “reorganizadas pelo fluxo transnacional de bens e mensagens” (Canclini, 1997: 36); e estando sujeitas a rápidas e constantes mudanças. Para o autor, o território, a língua e os costumes, como forma de estabelecer a identidade, tornaram-se secundários frente, por exemplo, à internacionalização da economia e da cultura. Assim,

“a identidade passa a ser concebida como ‘o foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que o núcleo de uma hipotética interioridade’ contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio” (Canclini, 1997: 39).

Seguindo este ponto de vista, é possível observar que a construção da identidade tornou-se muito mais imaginária e simbólica⁶, de modo que grande parte da diferenciação migrou do campo de distinção social para o da experiência e da vivência de cada um ou de cada grupo. Além do mais, importa-nos muito menos analisar o consumo como aquisição individual e satisfação biológica do que como aquisição coletiva e satisfação simbólica. Esta última instância, uma vez consolidada entre algum grupo social, torna-se decisiva no acréscimo de valor agregado às mercadorias por ele consumidas, ou seja, é o intercâmbio sociocultural entre as pessoas que define o valor de um bem para as mesmas, não o produto físico em si. Featherstone (1995: 35) exemplifica este fenômeno com o fato de uma pessoa poder fazer uso diferenciado de uma garrafa de vinho do Porto de boa safra. Ele nos alerta para observar que um produto como este pode até mesmo migrar da condição de mera

⁶ O conceito de imaginário e outros pertencentes à categoria do simbólico serão desenvolvidos no capítulo 3.

mercadoria – de vida curta – para o campo simbólico – de vida longa –, dependendo do uso que dele for feito. Se a garrafa tornar-se um elemento de prestígio, ela poderá ser admirada, desejada – consumida simbolicamente – e nunca bebida – consumida de fato. Mas nem por isso ela deixa de proporcionar satisfação ao consumidor, ainda que o campo desta satisfação tenha sido deslocado pela própria atitude dele.

Desta forma, as mercadorias chegam a ‘ganhar vida’ no modo como são consumidas. E não são somente os membros das novas gerações ou os de maior poder aquisitivo que possuem a necessidade de definirem a si próprios, embora os jovens de classe média e alta possam ser realmente decisivos neste processo por serem grandes consumidores em potencial e por terem mais tempo disponível, estarem mais abertos a mudanças e absorverem rápida e primeiramente novas tendências. De acordo com Canclini, as identidades das novas gerações são ditadas muito mais por símbolos de grandes marcas ou grifes do que por símbolos “histórico-territoriais” (Canclini, 1997: 39). E como são muitas as marcas para cada categoria de produto, é demandado maior esforço dos meios de comunicação para adaptar as mensagens à grande diversidade de grupos existente.

O papel da publicidade fica claro neste âmbito, pois sua linguagem é utilizada para combinar e transformar as práticas de consumo por meio da manipulação do que Canclini chama de “signos de identidade” (Canclini, 1997: 122). As peças publicitárias comunicam os mesmos produtos para diferentes grupos, fazendo com que estes identifiquem, consolidem ou reordenem suas identidades tanto recebendo mensagens, como adquirindo e utilizando produtos semelhantes, de maneiras diferentes e sem precisarem entrar em conflito. Esses grupos em harmonia compõem o espaço onde o consumo é efetivado.

2.3 – O mercado de consumo

Adotando uma definição em linhas gerais, baseada em Canclini, podemos entender por mercado o cenário ou espaço socio-cultural, portanto abstrato, de consumo (Canclini, 1997). Este conceito possibilita analisar o ato de consumir além da mera apropriação de bens, passando, por exemplo, pelo usufruto.

Hoje em dia, existe uma grande diversidade de produtos com utilidades muito semelhantes no mercado de consumo, havendo também necessidade de um modo de diferenciá-los entre si. Para isso, a comunicação publicitária procura agregar significados diversos a bens semelhantes, visando também acrescentar valor simbólico e explorar um caráter lúdico associado aos mesmos. Uma consequência deste processo pode ser verificada no fato das mercadorias atuarem associadas muito mais aos signos que as cercam e às características culturais identificadoras dos consumidores, do que à sua própria finalidade. Sob este ponto de vista, as mercadorias se enquadram no próprio sistema da moda, ou seja, na necessidade de serem renovadas de acordo com tendências de mercado nem sempre, ou quase nunca, diretamente vinculadas à sua função primordial.

Dentro desse contexto de produção de diferenças para mercadorias, a grande dificuldade deixou de ser a criação de produtos e passou a ser a criação de mercados. É aí que a produção de significados distintos deve desempenhar sua função de conquistar grupos de pessoas por meio da manipulação dos signos e, conseqüentemente, da linguagem pela qual os consumidores entram em contato com os bens para poderem efetuar escolhas. Muitos bens têm preços elevados e altas margens de lucro para enriquecer suas respectivas

indústrias. Em decorrência disso, o número de consumidores para estes produtos é restrito. Este processo pode ser modificado, não pela criação de produtos mais baratos e de baixa qualidade para quem tem menor poder aquisitivo, mas pela criação de condições para que possam haver mais opções e ampliação de mercados. Para isso, determinados produtos deveriam ter preços menores, margens de lucro reduzidas e, conseqüentemente, baseadas na conquista de maiores fatias do mercado, o que em nada contraria a lógica capitalista e os princípios de mercado baseados em oferta, demanda e acumulação de capital. Desta forma, mais pessoas participariam do sistema de consumo e teriam acesso a um maior número de produtos e tanto os interesses das empresas, como os dos consumidores estariam satisfeitos.

Mas indo além do âmbito do consumo de mercadorias, cabe destacar que um maior número de pessoas também poderia participar ativamente do processo de produção e de consumo cultural, o que, de acordo com Canclini, nada mais seria do que o resultado da participação efetiva no sistema político e econômico. Porém, o próprio autor ressalta que, no caso particular da América Latina, ainda existe um senso de comunidade que une as pessoas tanto por meio de grupos religiosos, como por meio de grupos de consumidores. E o curioso desta 'mentalidade coletiva' é que estes grupos "se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos" (Canclini, 1997: 261). Isso significa que a grande maioria dos consumidores latino-americanos ainda deixa a desejar no que diz respeito à participação, ativa e em proporções satisfatórias, na produção tanto de tecnologias para fabricação de bens, como de conteúdos para meios de comunicação e serviços em geral. Este fato aponta a posição de países como o nosso em relação ao consumo, principalmente em nível cultural.

A ampliação da análise do consumo para o âmbito cultural torna-se necessária à medida que o homem deixa de ser compreendido apenas como ser primitivo que resume sua vida ao ciclo de gasto e reposição de energia para viver a satisfação gerada pelo consumo, antes baseada na relação com a mercadoria, ou seja, o consumo em sua concepção minimalista. De acordo com Canclini, o fator cultural adquire importância na atuação do consumidor como cidadão a partir do momento em que o consumidor possui meios para refletir antes de efetivar determinada experiência ou realizar alguma escolha. Desta forma, a atitude do consumidor pode adquirir um caráter mais amplo e atingir objetivos que superam a satisfação biológica e o desejo de distinção social, uma vez que, enquanto cidadão, o consumidor se reposiciona na sociedade. É aí que, para Canclini, “o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadamente, na vida social” (Canclini, 1997: 68). Este tipo de posicionamento do consumidor em relação a si próprio e à sociedade torna-se necessário num *mundo* onde a economia cada vez mais fica mais nas mãos das empresas privadas do que do Estado, alterando tanto o caráter das mercadorias em si, quanto o das trocas envolvidas na produção, na circulação e no consumo destas.

Cabe destacar também que o próprio sistema de troca já é simbólico e pressupõe a existência de algo além do próprio objeto, o que amplia a noção de mercadoria, uma vez que a cultura costuma estar presente em formas abstratas e relações simbólicas que fazem parte da vida do homem em sociedade, mesmo que este não perceba. As mercadorias não existem isoladas, mas numa lógica social de consumo onde se comunicam entre si e, principalmente, com os homens, que também se comunicam entre si por meio das mercadorias e do consumo simbólico das mesmas. Portanto, não há somente troca de

mercadorias, mas principalmente de símbolos e significações capazes de qualificá-las e compor todo um conjunto de valores compartilhados pela sociedade. Sendo assim, a lógica de consumo passou a ser orientada pela relação do signos, dos objetos e dos consumidores entre si. E estes escolhem determinado código de valores para encontrar sua própria identidade tanto dentro do grupo ao qual pertencem como em outros presentes em seu território ou não.

Para Canclini, o rótulo de bens e signos nacionais deixou de ser determinante nas escolhas dos consumidores desde que os mais variados produtos de outras localidades se tornaram disponíveis e acessíveis. Isso mudou a noção de consumo de produtos importados, por exemplo, pois muitos destes deixaram de ser signos de prestígio para se tornarem sinais de qualidade (Canclini, 1997). Desta forma, o autor sugere que os bens perdem o vínculo direto com os territórios onde são produzidos, lógica de mercado acompanhada também pelos produtos culturais, uma vez que estes se tornam acessíveis a pessoas de diversos locais principalmente em razão da divulgação feita pelos meios de comunicação. Estes, por sua vez, podem transmitir, a diversos locais, mensagens publicitárias com conceitos compreensíveis e eficazes, desde que o conteúdo das mensagens seja compartilhado pelas sociedades nas quais elas transitam. Isso pode ser feito até mesmo por meio de uma ‘educação progressiva’ do público, no sentido de torná-lo capaz de absorver o significado dos conteúdos recebidos.

Porém, deve ficar claro que não se trata necessariamente de uma possibilidade de homogeneização cultural, mas especialmente da chance de uma convivência harmônica entre diferentes culturas. Estas devem ser capazes de conservar suas características e

associa-las ou acrescentá-las às características das demais, uma vez que a aquisição de informação internacional tornou-se essencial para os mais diversos setores da sociedade, tanto no sentido da atualização tecnológica e estética, como no sentido da participação ativa na elaboração dos intercâmbios culturais. Canclini nomeia, ora como “reorganização transnacional dos sistemas simbólicos” (Canclini, 1997: 64), ora como “reorganização transnacional dos mercados simbólicos” (Canclini, 1997: 159), este processo que evidencia o que há de cultura no mercado, no consumo e na globalização.

O objetivo da publicidade, neste âmbito, passou a ser “comunicar a existência” de produtos internacionais, procurando mudar o conceito de comunicação das marcas e mostrar, ao mercado, que certos bens, antes restritos e caros, ficaram disponíveis como novas opções, possibilitando a ampliação da experiência dos consumidores. Com isso, o consumo passou a ser cada vez menos ‘padronizado’, como costumava ser caracterizado; acentuou-se o intercâmbio cultural – material e simbólico – entre as sociedades; e os gostos e preferências dos consumidores sofreram mudanças.

A publicidade, portanto, passou, não a homogeneizar, mas a “trabalhar simplificadamente com as diferenças” (Canclini, 1997: 41) para fazer as empresas dialogarem com os consumidores. Estes, por sua vez, adquiriram acesso a um maior número de opções de construir suas próprias identidades por meio do consumo, absorvendo estilos dos mais diversos locais. Deve ficar claro que o objetivo final do processo de comercialização intermediado pela publicidade não é necessariamente a venda das mesmas coisas para todos, mas a difusão, entre todos, dos produtos destinados a determinados grupos, independente da posição ocupada por cada um.

3 – A luta de classes pós-moderna

Muitas vezes, a concepção de cultura como experiência pode levar à interpretação do termo como algo vulgar ou massivo e, ao mesmo tempo, como algo compartilhado. Trata-se de um problema cuja origem encontra-se em épocas anteriores à nossa, quando a arte – ou as artes puras, aquelas que confundem a relação entre a obra e a vida social – e a cultura – no sentido de alta cultura – estavam predominantemente restritas aos detentores de poder aquisitivo e intelectual⁷. Eles podiam sustentar os produtores e apropriar-se das obras, pois gozavam de conhecimento para compreendê-las e ‘monopolizavam’ o prazer de fruição das mesmas.

Este quadro mudou com a constituição da sociedade moderna, pois houve um deslocamento de poder com o surgimento da classe burguesa, futuramente chamada de classe média. O sistema de produção simbólica e, conseqüentemente, a cultura, sofreram mudanças paralelas a isso, pois a nova classe queria participar do sistema e usufruir de certas experiências antes restritas à nobreza. As classes mais baixas ou populares, por sua vez, continuaram demonstrando pouco ou nenhum interesse na esfera da alta cultura, tanto por não possuírem formação e poder aquisitivo para tal, como por conservarem um referencial segundo o qual estariam traindo o grupo a que pertencem, caso usufríssem de determinadas experiências pouco comuns aos demais membros do grupo.

Para definir um novo estilo de vida, expressão muito presente no âmbito da cultura de consumo contemporânea e que, segundo Featherstone, pode ser entendida como estilização

da individualidade por meio de gostos, comportamentos e preferências inerentes à pessoa e a seu grupo, o que o próprio autor resume como “uma consciência de si estilizada” (Featherstone, 1990: 119) e orientada para o consumo; e para assinalar sua distinção, a classe média veio buscando conhecimento sobre novos bens, seus significados e valores dentro da cultura e da sociedade. E é principalmente nos meios de comunicação de massa – associados à sociedade de consumo – que a classe média encontra apoio para a construção do seu comportamento e da sua identidade, pois a vida cotidiana da mesma passou a ser organizada tanto a partir do lado real, como do lado lúdico dos hábitos de consumo. Estes, por sua vez, precisam de suporte, ou seja, de conhecimento para serem administrados e estarem de acordo com a posição ocupada dentro do grupo e da sociedade.

A aquisição de informação na mídia, principalmente por meio da publicidade, constitui uma das principais maneiras dos membros da nova classe dos grandes centros urbanos adquirirem este conhecimento para marcar ainda mais a relação entre o consumo e a vida cotidiana. Segundo Featherstone, a vida cotidiana é o próprio lugar do consumo, ou seja, os termos chegam a se confundir, uma vez que a vida cotidiana “não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da recepção: é um sistema de interpretação⁸” (Featherstone, 1995: 25). Isso no sentido de construir a maneira de o indivíduo definir seu lugar em casa, no trabalho, nas atividades de lazer e na sociedade em geral. É aí que entra a arte como uma linguagem por meio da qual o homem dialoga com si próprio de diferentes maneiras, visando descobrir mais sobre si mesmo e posicionar-se frente dentro da sociedade.

⁷ Este assunto foi abordado no início do capítulo, com base em Thompson.

As obras de arte, então, perderam seu caráter de mercadorias protegidas – porque mercadoria sempre foram, mesmo com uma conotação espiritual muitas vezes verdadeira – e passaram a atingir um número tanto relativa como absolutamente maior de pessoas. Os próprios museus adotaram uma nova postura no sentido de aceitar tipos mais numerosos e variados de obras e de platéias, marcando um rompimento com a antiga proposta de atender a uma demanda restrita de mostras de arte erudita. Desta forma, a lógica do consumo também ampliou os modos de representação artística, processo que culminou com o surgimento da *arte pop*. Esta nova categoria de arte incomodou e ainda incomoda parte dos intelectuais, ameaçada pela perda de poder ou de *status*, uma vez que as obras artísticas, neste âmbito, passaram a representar o cotidiano de forma mais simples e clara. Portanto, as obras passaram a ser assimiladas por grande parte da população sem necessitar do intermédio e dos interesses ou definições de um pequeno grupo. Segundo Featherstone, este fenômeno marca uma das principais características do pós-modernismo, que é o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana (Featherstone, 1995: 97). No ponto de vista do autor, o fenômeno gera problemas no sentido de uma perda de referencial e de critérios para se definir e classificar o que é arte, sendo a mesma lógica válida para a distinção entre o que é produto da alta-cultura e o que é da cultura de popular.

Para nós, importa mais o resultado do processo no sentido de alguns produtos da cultura passarem a fazer parte da vida de um número maior de pessoas, ganhando, entre outras coisas, visibilidade e aceitação. Principalmente em práticas culturais como a publicidade,

⁸ Esta questão, será discutida com maiores detalhes nos capítulos seguintes, que contextualizam a mensagem publicitária no cotidiano do público.

da qual o cotidiano é ‘matéria-prima’, fica clara a necessidade de utilização de uma arte aplicada para elaborar uma estética representadora do cotidiano.

Os artistas, por sua vez, multiplicaram-se e diversificaram o campo de aplicação de suas atitudes e produções, passando a fazer da arte uma profissão como outras que mantêm contato direto com um público mais amplo. Isso resultou na idealização do estilo de vida do artista, muitas vezes indicado como modelo de bem-estar baseado na ilusão dele desenvolver um trabalho que é puro prazer e ter uma vida repleta de beleza, realizações e novidades. Este fato fantasioso reflete a necessidade, inerente ao artista e ao intelectual, de representação do seu estilo de vida como modo auto-afirmação entre os grupos da classe média, pois como já foi mencionado, estes grupos desejam usufruir de conhecimentos e experiências antes restritos a outras camadas da sociedade. Porém, esta fantasia pode não estar equivocada quando se representa o lado lúdico de uma profissão – ou mesmo da vida – em algum produto de entretenimento, coisa que a publicidade é considerada em alguns casos. Como nas belas artes e na literatura romântica, a vida cotidiana é representada de maneira fantasiosa na publicidade, não havendo como fugir facilmente da existência de esteriótipos de heróis e artistas, por exemplo. Desta maneira, tanto o conteúdo dos produtos gerados representa, de forma estetizada, o estilo de vida de um grupo; como o grupo pode idealizar também o estilo de vida dos produtores culturais – escritores, na literatura; criadores publicitários, *designers* e artistas em geral, nas produções ligadas à indústria.

Seguindo esta maneira de construir e definir a personalidade a partir de atitudes de consumo cultural e de ‘modelos’, é que, segundo Featherstone, grupos da classe média ocupam a posição de “intermediários culturais” (Featherstone, 1995: 75), ou seja, os

responsáveis pela disseminação de produtos culturais e estilos de vida entre um maior número de pessoas também pertencentes à classe média e em busca de um novo e mais amplo ‘patrimônio cultural’.

O curioso é que, tanto os produtos como os estilos são passíveis de mudança, adequando-se, desta forma, a uma lógica de mercado baseada na renovação e na diversidade. Talvez seja principalmente em razão desta lógica que a cultura de consumo contemporânea valorize, mais do que em qualquer outra época, a construção dos mais diversos estilos de vida. Talvez também em razão disso, o culto ao artista como ‘*criativo*’ tenha ganho grande expressão em nossa época, pois frente a toda técnica e mecânica da nossa sociedade, o ramo da criatividade parece ter sido deslocado quase que unicamente – e de forma estereotipada – ao campo das artes, um dos poucos onde a liberdade criativa é ‘permitida’. Apesar disso, o artista tornou-se mais próximo de seu público, alterando os rumos da produção simbólica, uma vez que parte desta passou a ser ditada também – ou até predominantemente – pela demanda desse público. O artista, portanto, passou a conciliar sua ‘vontade’ com o gosto do público.

4 – A cultura da publicidade

Após analisar algumas das vertentes do consumo no âmbito da cultura contemporânea, acreditamos ter deixado claro o papel da publicidade no período pós-moderno. Segundo Featherstone, este termo ganhou importância a partir da década de 60, quando passou a ser usado em grupos de artistas e intelectuais de vanguarda como denominação para um

contexto distante do modernismo e superior a ele (Featherstone, 1995). A distância talvez nem seja tão grande se considerarmos que o pós-modernismo menos desconsidera as tradições da modernidade, do que propõe uma adequação desta a novas circunstâncias geradas por fatores como, por exemplo, a existência de uma parcela significativa de produção cultural internacional. Este fator, por si só, pressupõe a existência de transações simbólicas inevitavelmente associadas a um caráter comercial característico dos intermediários culturais. E a publicidade é um dos meios encontrados por eles, para garantir o trânsito de determinadas formas simbólicas entre a sociedade, visando, além do lucro por meio da aquisição de mercadorias, a construção de estilos de vida.

O contexto pós-moderno marca o deslocamento da definição de estilo de vida de acordo com critérios de classe social e território, por exemplo, para um campo simbólico cujo caráter estético chega a enquadrá-lo como artístico. Mas isso frente ao surgimento de uma nova esfera de produção artística criticada por não ter profundidade, ser descartável e produzida em série: a *arte pop*. Em primeiro lugar, será que ela precisa ter profundidade, já que é feita para apreciação rápida e, até certo ponto, descompromissada? Por outro lado, a questão da reprodução em série, muitas vezes, agrega valor às obras e aos autores das mesmas, pois ambos tornam-se conhecidos e reconhecidos por um público maior e em lugares diversos. As obras pertencentes a esta esfera representam o cotidiano das pessoas, com o intuito de possibilitar que elas se identifiquem automaticamente com o conteúdo ‘lido’, a ponto de poder absorvê-lo, seja para reforçar, seja para alterar o próprio estilo de vida por meio de acréscimo de alguma característica ou elemento capaz de mudar o que já está em vigor.

A concepção de arte, portanto, sofreu uma ampliação, não exatamente uma mudança, pois sequer presume uma definição fechada. À medida que tornou-se também elemento de outros campos da cultura como o *design* e a publicidade – total e explicitamente associados ao consumo –, a arte passou a fazer parte da vida de um grande número de pessoas naturalmente.

As experiências de consumo de diferentes grupos também sofreram modificações com a diversificação dos bens culturais. Mesmo entre bens semelhantes, os modos de interação ampliaram-se e adequaram-se ao cotidiano de um número de grupos que cresceu proporcionalmente à “cultura de consumo orientada para o mercado” (Featherstone, 1990: 60). Para atender à demanda desses grupos, houve uma proliferação de estilos que passou a constituir o sistema de moda. Muito além da idéia de reciclagem periódica dos objetos de consumo, a moda representa manifestação e difusão de estilos, sejam esses criados na rua ou em estúdios. Com ela, os grupos passam a selecionar o que os identifica e para eles é relevante, valioso e capaz de gerar o que Canclini chama de “significados que regulam a sua vida” (Canclini, 1997: 59).

Entre os grandes responsáveis pela difusão e consolidação dos estilos estão os veículos de comunicação, principalmente por meio da veiculação constante de mensagens publicitárias em espaços determinados. Encontramos, neste contexto, uma das principais ligações entre publicidade e moda, uma vez que, além de também difundir e lançar estilos de vida, a publicidade funciona também como uma tendência em termos de linguagem.

Muitas vezes, o sistema de moda – baseado na multiplicidade de estilos – é criticado como forma de minar a individualidade. Mas será que desde os tempos antigos não existiam formas de se ditar comportamentos e hábitos que passariam a compor grupos em proporções mais limitadas que hoje em dia, obviamente? Talvez exista hoje uma espécie de mito da individualidade, uma vez que não há como desvincular o indivíduo do grupo com o qual teve formação e compartilha diversas características. A moda, antes de tudo, nos dá uma consciência temporal de uma época na qual quase tudo muda rapidamente e, muitas vezes, chega como novo apenas reproduzindo com qualquer leve modificação, o que já foi feito em tempos passados. À medida que “tudo pode voltar”, a efemeridade de certas coisas pode ser questionada em algum sentido, já que a modernidade marca justamente a falta de estilo de época e a convivência entre estilos de várias épocas, tendo um ou outro maior ou menor relevância de acordo com a demanda do mercado.

Neste sentido, os bens culturais e os símbolos adquiriram caráter distintivo. Mas sendo muito mais do que formas de prestígio, eles servem para identificar grupos e pessoas, constituindo “meios de distinção simbólica” (Canclini, 1997: 56), uma vez que os membros de um grupo e de uma sociedade também consomem os diferentes significados desses bens. A vida cotidiana, neste sentido, adquiriu uma série de características que, de uma forma ou de outra, são partilhadas por uma parcela significativa da população dos grandes centros urbanos, independente de origem étnica ou territorial das pessoas.

Mas deve ficar claro que as experiências de consumo na sociedade ainda não estão à disposição sequer da maioria. E é bem arriscado exercer uma ‘futuurologia utópica’ dizendo que o quadro irá mudar. Espera-se que a nossa sociedade atinja um certo equilíbrio e

determinadas experiências de participação social – no sentido de união em torno de desejos comuns aos membros da sociedade – e de consumo, principalmente no âmbito cultural, sejam compartilhadas por um maior número de pessoas.

CAPÍTULO II

Desconstruindo o Texto Criativo

1 – O texto artístico

No capítulo anterior, contextualizamos a publicidade na cultura de consumo contemporânea, caracterizando-a como prática cultural cuja linguagem tem o cotidiano como matéria-prima. Outra característica da publicidade é o fato dela ser também uma linguagem por meio da qual determinados grupos buscam se expressar e na qual encontram elementos para padronizar seu estilo de vida. Mas um dos quesitos definitivos para caracterizá-la é a possível cumplicidade que podemos encontrar entre algumas produções publicitárias e a arte. De acordo com Featherstone, estamos vivendo uma época marcada pelo estreitamento da fronteira entre arte e vida cotidiana (Featherstone, 1995). Uma vez que determinadas práticas publicitárias também constituem representações estetizadas do cotidiano, seria possível considerá-las “artísticas”?

A publicidade é um modo cultural que possui uma linguagem própria e, portanto, será tratada como “texto” daqui para frente. Segundo Lotman, podemos definir texto sob três parâmetros:

- *expressão*, segundo o qual,

“um texto é fixado por meio de determinados signos e, neste sentido, opõe-se às estruturas extratextuais. Para a literatura, temos, em primeiro lugar, a expressão do texto pelos signos da língua natural. A expressão, por oposição à não expressão, obriga a examinar o texto como a realização de um sistema, a sua encarnação material” (Lotman, 1978: 104);

- *delimitação*, segundo o qual,

“o texto opõe-se, por um lado, a todos os signos materialmente encarnados, que não entram no seu conjunto, segundo o princípio de inclusão/não inclusão. Por outro lado, opõe-se a todas as estruturas com uma marca de limite não distinto, por exemplo, da estrutura das línguas naturais e da infinidade (a “abertura”) dos seus textos verbais. ‘Ser um romance’, ‘ser um documento’, ‘ser uma oração’, isso significa realizar uma função cultural determinada e transmitir uma significação acabada. Cada um destes textos é definido pelo leitor segundo um conjunto de marcas. É por essa razão que a transmissão de uma marca a um *outro* texto é um dos meios essenciais da formação de significações novas (a marca textual do documento aplica-se à obra artística, etc.)” (Lotman, 1978: 104/105).

- *caráter estrutural*, segundo o qual,

“um texto não representa uma simples sucessão de signos no intervalo de dois limites externos. É própria do texto uma organização interna que o transforma, ao nível sintagmático, num todo estrutural. É por isso que, para reconhecer um conjunto de frases da língua natural como texto artístico, é preciso convencermos-nos de que elas formam uma estrutura de tipo secundário ao nível da organização artística (Lotman, 1978: 106).

Considerando como texto “o lado materialmente fixo da obra” (Lotman, 1978: 102), fica clara a característica deste lado material ser constituído por sistemas de signos, como no caso de um texto verbal materialmente fixado pela escrita. Com isso, podemos definir um texto com base tanto em seus próprios elementos ou naqueles pertencentes ao sistema que representa, como nos elementos exteriores a ele. Isso significa que, por constituir um sistema de signos, um texto vai depender menos dos signos em si, do que das relações entre eles e o mundo, e dos significados que as mesmas possam adquirir. A importância dessas relações pode ser vista também no texto artístico, “que se constrói como uma forma de organização, ou seja, como um sistema determinado de relações constituindo as suas unidades materiais” (Lotman, 1978: 107).

Isso leva a crer que o significado de um texto se dá de acordo as relações dos códigos ou elementos componentes entre si, com outros elementos do mundo e também com o sentido anterior que já existe na mente do leitor⁹. É neste ponto que o texto vai ganhar sentido, principalmente porque se defronta com as demais linguagens presentes no repertório do leitor para ser assimilado, distinguido ou interpretado.

A estrutura de um texto é formada por um sistema de signos determinado, capaz de delimitar, ou seja, criar uma marca que o diferencie dos demais textos e determinar uma função cultural que o caracterizará como uma crônica, um conto, um romance, um anúncio, etc. A realização da função cultural, segundo Lotman, só fica definida quando o texto possui uma significação acabada, ou seja, quando fica claro para o leitor o “conjunto de marcas” (Lotman, 1978: 105) que deu ao texto as características que ele possui. Isso nos leva, mais uma vez, ao parâmetro da delimitação citado anteriormente, segundo o qual, esta é uma característica inerente ao texto, sendo o limite “o princípio e o fim dos textos com uma estrutura desenvolvida no tempo” (Lotman, 1978: 105). Porém, os textos podem ganhar significações ou funções culturais novas com a aquisição de marcas de outros textos, como ocorre na linguagem da publicidade, que se constitui de elementos vindos de outras linguagens para ganhar significados diferentes nos anúncios.

Lotman considera como sistema modelizante “a propriedade dos textos artísticos se transformarem em códigos” (Lotman, 1978: 110). A caracterização de um sistema como tal vai depender, obviamente, do papel desempenhado pelos signos que o constituem, bem como da consistência da estrutura por estes criada. Partindo deste princípio, a noção de

⁹ No capítulo seguinte, página 92, falaremos do imaginário do leitor.

texto pode ser estendida a toda obra de arte, uma vez que esta categoria inclui-se no sistema modelizante secundário, o qual “constrói o *seu* sistema de referentes, que não é uma cópia, mas um modelo do mundo dos referentes na significação linguística geral” (Lotman, 1978: 95). Já a língua natural¹⁰ (o português, o inglês, o russo), ou o principal material que constitui estas línguas em termos de origem, inclui-se no sistema modelizante primário. Cabe destacar que não se deve compreender sistema modelizante secundário somente como o que utiliza a língua natural verbal como referência, pois nem sempre ocorre a reprodução do código do sistema primário, como no caso das artes não verbais (pintura ou música, por exemplo). Porém, o próprio autor destaca – e trata-se de um fenômeno observável – que a língua natural

“é não só um dos sistemas mais precoces, mas também o mais poderoso sistema de comunicação na coletividade humana. Pela sua própria estrutura, ela exerce uma poderosa influência sobre o psiquismo dos indivíduos e em muitos aspectos da vida social” (Lotman, 1978: 37).

Cada linguagem, termo definido como “um determinado conjunto fechado de unidades significativas e de regras para a sua combinação, que permitem transmitir certas informações” (Lotman, 1978: 53), constitui-se como linguagem por possuir um sistema de códigos capaz de construir o significado de uma determinada mensagem tanto para quem elabora, quanto para quem recebe o conteúdo¹¹. A arte, por ser “um gerador notavelmente bem organizado de linguagens de um tipo particular” (Lotman, 1978: 30), também pode ser considerada um meio de comunicação e, conseqüentemente, uma linguagem. Lotman diferencia “linguagem” de “mensagem” dizendo que a primeira existe antes da elaboração

¹⁰ O autor define como línguas artificiais as linguagens dos sinais convencionais como, por exemplo, os sinais de trânsito.

¹¹ Este assunto será melhor descrito mais adiante com a contribuição da Jakobson.

do texto concreto e é semelhante para os dois pólos da comunicação, enquanto a segunda é a informação que surge num determinado texto. As obras de arte, consideradas textos – recortes da linguagem da arte –, geram a noção de ‘texto artístico’, ou seja, já não se trata mais de uma linguagem constituída somente por texto verbal ou literário, ainda que o texto verbal possa ser considerado uma das principais bases da construção de outras linguagens e da comunicação.

A linguagem da arte, que pode ser considerada “uma hierarquia complexa de linguagens inter-relacionadas” (Lotman, 1978: 58), também tem por base a língua natural para poder transformar os códigos e elementos dela em sua própria linguagem. Desta proposição, podemos concluir que os elementos reunidos numa determinada obra de arte não precisam ser semelhantes e podem gerar diferentes significados ligados a qualquer das linguagens artísticas representadas na peça ou no texto artístico.

O princípio da arte fundamenta-se na busca de uma expressão e de um significado que vá além dos limites do conteúdo. A mesma lógica encontrada na relação entre a arte e a língua natural pode, portanto, ser encontrada entre a publicidade e as outras linguagens, incluindo nisso a língua natural e outras tantas linguagens artísticas cujos elementos são reunidos sistematicamente para constituir a linguagem da publicidade. Talvez neste sentido, algumas peças publicitárias possam ser consideradas textos artísticos, uma vez que adquirem características de arte na forma de fazer uma síntese de outras linguagens e representar conceitos por meio do agrupamento de signos.

Segundo Jakobson, um signo lingüístico pressupõe dois modos de arranjo:

- *combinação*, segundo o qual

“Todo signo é composto de signos constituintes e/ou aparece em combinação com outros signos. Isso significa que qualquer unidade linguística serve, ao mesmo tempo, de contexto para unidades mais simples e/ou encontra seu próprio contexto em uma unidade linguística mais complexa. Segue-se daí que todo agrupamento efetivo de unidades lingüísticas liga-as numa unidade superior: combinação e contextura são as duas faces de uma mesma operação” (Jakobson, 1999: 39).

- *seleção*, segundo o qual

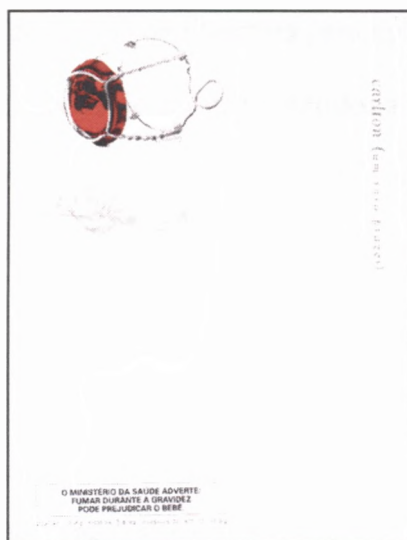
“Uma seleção entre termos alternativos implica a possibilidade de substituir um pelo outro, equivalente ao primeiro num aspecto e diferente em outro. De fato, seleção e substituição são as duas faces de uma mesma operação” (Jakobson, 1999: 40).

Desta forma, Jakobson considera a existência de uma seleção de elementos lingüísticos, seguida pela combinação dos mesmos em conjuntos maiores e mais complexos como, por exemplo, palavras combinadas em frases, quando se trata da composição de linguagens verbais. Podemos observar que, como no princípio da arte, a combinação de palavras numa frase gera um significado diferente daquele que se obteria partindo simplesmente da adição dos significados particulares de cada palavra. Isso porque, combinadas, as palavras formam outro texto¹² e passam a pertencer a outro contexto. Cabe lembrar que a seleção de palavras ou de qualquer outro código não é elaborada de forma completamente livre por aquele que constrói o texto, pois acaba sendo “feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário da mensagem possuem em comum¹³” (Jakobson, 1999: p. 37).

Um texto artístico, portanto, pode se caracterizar de acordo com duas linhas: uma que leva de um tema a outro por “similaridade” – a combinação; e outra que realiza a mesma ação por “contiguidade” – a seleção.

¹² Não somente texto verbal, mas texto segundo Lotman.

Nos casos de similaridade, podemos encontrar a metáfora como um sinal de evolução da linguagem (Jakobson, 1999), pois ela se utiliza de um conteúdo semelhante ao já conhecido pelo leitor no contexto das peças em si, para transmitir um mesmo significado, ou seja, uma mesma mensagem transmitida de várias maneiras por meio de um código comum. Nos anúncios do *Carlton*, a metáfora do conceito de sofisticação pode ocorrer no uso de imagens como: maleta executiva e tampa de uma garrafa de *champanhe*, por exemplo.



Já nos casos de contiguidade, podemos encontrar a metonímia, que funciona a partir da referência a um determinado conteúdo por meio de signos potencialmente associáveis a ele (Jakobson, 1999). Desta forma, ela funciona de maneira diferente da metáfora por estar mais ligada aos elementos externos das peças publicitárias do *Carlton*, por exemplo. O conceito de sofisticação, por sua vez, fica representado por objetos que, no cotidiano do leitor, já estão naturalmente associados ao tema. Portanto, os mesmos exemplos do nosso

¹³ A questão do repertório do leitor será detalhada, tanto em nível verbal com visual, no capítulo seguinte.

objeto de pesquisa que ilustram a metonímia podem ilustrar a metáfora, pois cumprem ambos os papéis.

Num contexto diferente dos anúncios, poderíamos ilustrar a distinção entre metáfora e metonímia com a ferramenta “enxada”, por exemplo. A metáfora do objeto poderia ser representada pela “foice”. Já a metonímia, poderia ser algum signo de trabalho agrícola como uma imagem da colheita. Mas dependendo do contexto, a metonímia poderia ser construída sobre revolta de camponeses, comunismo ou até mesmo morte. Esse uso figurativo da linguagem passou do campo da literatura para aplicações cotidianas da língua, constituindo uma forma de enriquecer e de dar mais sentidos a linguagens verbais ou não. E a linguagem da publicidade é o exemplo pertinente para este trabalho, por normalmente criar metáforas e metonímias de alguma marca. Tal característica reforça um possível lado artístico de determinadas peças publicitárias, principalmente se for considerada a seguinte formulação:

“Em determinados momentos históricos, um texto, para ser percebido esteticamente, deve possuir obrigatoriamente mais alguma coisa que uma função estética (e, por exemplo, política, religiosa)” (Lotman, 1978: 133).

A estética, por si só, parece já constituir um meio de atrair a atenção do leitor, que pode se fascinar pela beleza de um texto verbal ou de uma imagem, a princípio. O cuidado com a elaboração estética está presente em todos os anúncios da campanha, que normalmente exibem imagens relacionadas direta ou indiretamente com o produto. As imagens utilizadas, por sua vez, constituem uma solução para ilustrar o conceito da marca – um raro prazer – e tentar conquistar a atenção e a atitude do leitor.

Portanto, para buscar eficácia na mensagem publicitária, a estética normalmente encontra-se associada à função mercadológica. Podemos dizer, então, que os elementos estéticos da linguagem publicitária possuem também um objetivo persuasivo, ainda que sutil, implícito¹⁴. Analisando o anúncio cuja imagem é da tampa de uma garrafa de *champanhe* – ilustração da página 50 –, poderemos observar uma possível tentativa de persuadir o leitor, no sentido de ‘convidá-lo’ a associar o (prazer do) fumo ao (prazer do) consumo da bebida ou talvez a alguma comemoração. O sentido vai depender da leitura realizada por cada um, podendo gerar mais de um significado a partir da associação feita.

A busca da multiplicidade de significados ou polissemia procura construir o que Lotman chama de “um modelo verbal artístico” (Lotman, 1978: 110), ou seja, um modo de o texto verbal adquirir sentidos além daquele expressado pelos signos lingüísticos. Nas artes figurativas, a busca segue um caminho semelhante, visando ir além da mera representação pictórica, ou seja, da semelhança física encontrada entre o signo e o que ele representa. Tanto nos textos verbais como nos visuais, a comunicação artística representa um fenômeno concreto, criando para ele, um modelo artístico e dando, a ele e às coisas por ele representadas, uma outra forma de existência.

Porém, embora a forma de expressão dos textos artísticos tenha um caráter estético muito presente, a linguagem da arte não deve ser compreendida como algo estritamente ligado ao conceito tradicional de “forma”, pois o caráter formal atingido resulta do conteúdo, e o

¹⁴ Adilson Citelli (1986: 08) trata a persuasão como objetivo final da retórica e esta como forma de ‘embelezar’, por exemplo, a argumentação de discursos verbais, ou seja, de escolher e organizar as palavras num texto mais atraente. Porém, o próprio autor menciona (1986: 10) que a retórica pode estender-se pelos mais diversos gêneros discursivos, não se aplicando somente a um único e determinado. Desta forma, ela ‘elabora’ a persuasão.

significado da mensagem é construído sobre a ligação existente entre expressão e conteúdo. Segundo Lotman, o que diferencia um texto não artístico de um artístico é justamente o número não limitado de interpretações que este último pode gerar, ao contrário do primeiro. Desta forma, a essência da arte está no fato de constituir “um meio de conservação da informação e um meio de elaboração de novos conhecimentos” (Lotman, 1978: 132), ou seja, uma espécie de ‘linguagem de síntese’.

A publicidade, de uma maneira geral, também constitui uma espécie de linguagem de síntese. Porém, nem mesmo determinadas práticas publicitárias podem ser consideradas textos artísticos. Caso se enquadrassem nesta categoria, poderiam ter múltiplas interpretações e se tornar inviáveis em nível de mercado por colocar em risco a objetividade do conteúdo das peças e, conseqüentemente, sua função mercadológica. O que podemos observar é o fato de alguns anúncios incorporarem outras linguagens que, em seus contextos originais, podem ser artísticas. Portanto, determinados exemplos de produções publicitárias podem *ter*, mas não podem *ser* arte. Podem constituir uma aplicação para algumas formas de expressão artística, mas não devem receber esta denominação.

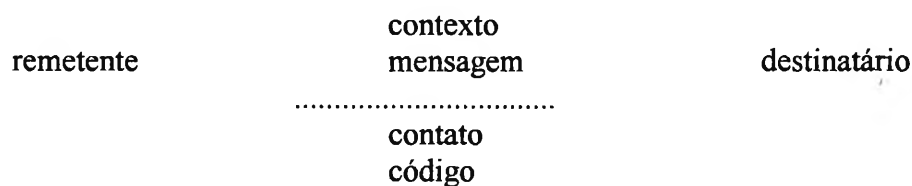
Mesmo assim, a existência de diferentes códigos interligados entre si, parece constituir uma maneira de enriquecer a peça publicitária tanto em termos estéticos, como em significação. Desta forma – misturando principalmente códigos verbais e visuais para representar algum elemento do mundo físico ou mental do leitor – o anúncio procura se tornar mais atraente e, portanto, ter maiores possibilidades persuasivas diante do leitor. A concretização deste potencial vai depender da maneira como o significado é construído na elaboração da peça e

na mente do leitor, à qual caberá associar ambos os gêneros de elementos – verbais e visuais – em busca de um significado.

2 – As funções da linguagem num texto visual

Podemos, com base em Santaella e Nöth (1999: 13/14), considerar que não existe uma divisão radical entre o código visual e o verbal, uma vez que não há como produzir ou receber este último sem a existência do primeiro, ou seja, sem a presença de imagens na mente de quem cria e de quem recebe a mensagem. Isso porque os próprios textos verbais fazem constantes referências a imagens e, portanto, têm sua significação e interpretação baseadas também em textos visuais. Afinal, como poderíamos pensar sem imagens?

Por outro lado, a linguagem verbal é, muitas vezes, utilizada para interpretar e, portanto, buscar compreender os textos visuais. Este fato pode ter duas justificativas. A primeira é a constante inserção da imagem em “contextos texto-imagem” (Santaella/Nöth, 1999: 13/14), ou seja, as imagens presentes nos veículos de comunicação quase sempre chegam ao leitor associadas a algum texto verbal. A segunda é a inexistência de um sistema consolidado de códigos visuais articulados a ponto de substituir a linguagem verbal. Além disso, como foi visto no item anterior, a constituição do significado de um texto depende essencialmente da sua interação com o leitor e, é claro, da interpretação que este possa fazer da mensagem. O processo que envolve esta interação é o comunicativo que, embora não se resuma a uma fórmula quase matemática, em razão de diversos fatores subjetivos e imprevisíveis, pode ser simplificado no seguinte ‘esquema’:



A partir deste esquema utilizado por Jakobson (1999: 123), podemos destacar que a eficácia da mensagem ou o cumprimento de seu principal objetivo – ser compreendida pelo destinatário e, assim, gerar um significado que encerra determinado processo comunicativo –, depende de fatores como a mensagem:

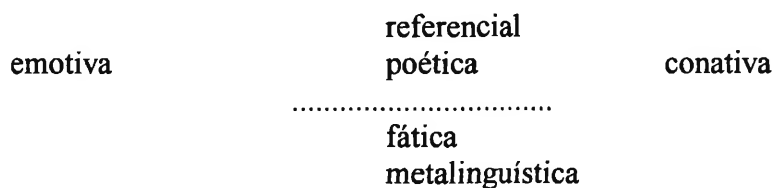
- estar inscrita num contexto e ter sido elaborada num código comum ao remetente e ao destinatário;
- ser transmitida por meio de um suporte físico ou canal que assegure o estabelecimento da relação entre remetente e destinatário; e
- ser potencialmente verbal ou, pelo menos, passível de verbalização, o que só vai ocorrer, na mente do destinatário.

Cada elemento utilizado no esquema “determina uma diferente função da linguagem” (Jakobson, 1999: 123), sendo que dificilmente haveria uma mensagem verbal passível da aplicação de somente uma das seis funções. O que ocorre é uma hierarquia, ou seja, ao se analisar a estrutura verbal de uma mensagem, é possível observar que existe sempre uma função mais presente que as demais. Na maioria das vezes, há de predominar a chamada função *referencial* (também chamada de denotativa ou conotativa), cujo foco se volta para o contexto que, como foi dito anteriormente, é um dos fatores principais para garantir a eficácia da mensagem e a efetivação da comunicação. Porém, a participação periférica das demais funções não deve ser ignorada, pois o que garante a diversidade de sentidos das

análises feitas neste âmbito são os diferentes graus em que as funções são encontradas. A diversidade, por sua vez, vai ocorrer de acordo com o elemento sobre o qual a mensagem está mais orientada.

Se o foco estiver no destinatário, o que ocorre bastante nas mensagens imperativas, a função predominante é a *conativa*. Uma das características das frases imperativas que merece destaque é o fato delas marcarem sua diferença na impossibilidade de se submeterem a questionamento ou à *prova de verdade*¹⁵, ao contrário do que ocorre com as frases declarativas (Jakobson, 1999: 125).

Se o foco estiver na mensagem em si, predomina a função a *poética*, sendo esta também, ao lado da *referencial*, uma das funções predominantes na arte verbal (Jakobson, 1999: 128). Nos demais usos da linguagem verbal, ela perde a prioridade provavelmente pelo fato de não haver qualquer objetivo estético que requeira sua preponderância. Indo adiante, se o foco estiver no remetente, predomina a função *emotiva*. Se estiver no contato, a função *fática*. E se estiver no código, a função *metalinguística*. Com isso, o diagrama mostrado anteriormente transforma-se no seguinte:



¹⁵ Assunto detalhado no item 4, página 79, do próximo capítulo.

No caso da linguagem publicitária, o objetivo estético é tanto essencial quanto explícito, o que pode ser observado na forma como o texto publicitário é trabalhado. Como consequência, a função *poética* pode ser freqüentemente encontrada em anúncios. No exemplo a seguir, o texto foi empregado com o recurso da rima no slogan: “Visa. Tudo que você precisa”.

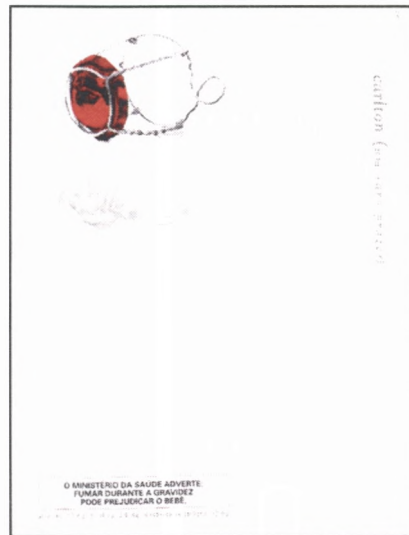


Até o momento, estamos ligados a um contexto predominantemente verbal. Predominantemente porque os textos verbais não deixam de conter, pelo menos, um mínimo de referências a imagens. Um exemplo disso pode ser encontrado em elementos visuais como as formas geométricas. Estas, quando expressas verbalmente, só podem ser compreendidas se houver um conhecimento do signo. Por outro lado, como foi citado anteriormente, o próprio código verbal depende de imagens para se desenvolver. E como hoje em dia há inúmeras mensagens baseadas em elementos visuais pelo menos passíveis de compreensão por meio da verbalização, podemos questionar como se daria a aplicação

das funções da linguagem a um texto predominantemente visual, por exemplo. Para buscar responder a esta questão, utilizaremos anúncios do cigarro *Carlton* logo em seguida, destacando as principais funções neles presentes.

Uma característica peculiar dos anúncios analisados é ter como texto verbal apenas o slogan e as imposições legais do Ministério da Saúde, que até por serem assim chamadas, não fazem parte da mensagem publicitária propriamente dita. Inicialmente, torna-se difícil de identificar a *função emotiva* na série de anúncios. Porém, se levarmos em consideração que o *slogan* – muitas vezes considerado frase anônima – refere-se ao produto e se considerarmos o anunciante como *remetente* da peça, aí encontraremos a *função emotiva*.

Partindo para a dimensão visual – predominante na maioria das peças –, veremos a *função referencial* como principal, uma vez que o produto e a marca não estão diretamente presentes; e tanto a ligação entre marca e produto, quanto a presença de ambos nos anúncios é ditada pelo contexto, ou seja, somente quem conhece a marca e o produto ou quem acompanha a presença da marca na mídia há algum tempo consegue identificar a presença implícita de ambos. No caso do anúncio ilustrado por uma fotografia – com acabamento em computador, assim como todas as demais – da tampa de uma garrafa de *champanhe*, é possível identificar a associação feita principalmente pela cor vermelha, comum à figura e à marca.



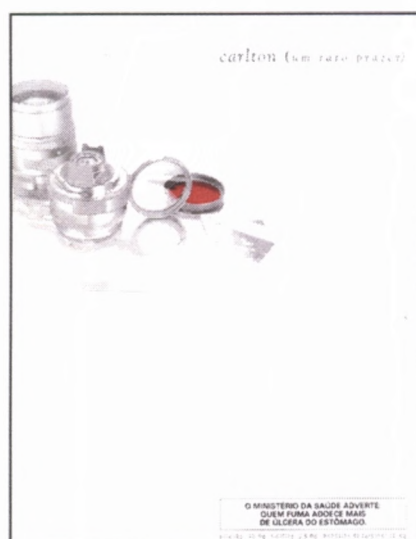
A *função poética* pode ser identificada simplesmente pela ‘narração’¹⁶ do cotidiano, pois um dos conceitos presentes nos anúncios pode ser verbalizado na forma da palavra ‘sofisticação’.

A *função fática*, presente em qualquer peça publicitária, não poderia deixar de estar nesta para cumprir o papel mercadológico da publicidade, que é estimular o consumo e promover imagem de marcas dentre o público. Isso se torna possível com o contato estabelecido por meio da revista¹⁷. A mesma lógica serve para a *função conativa*, pois como pode uma mensagem publicitária ser eficaz sem estar focada no destinatário? Ela poderá até não estar com o objetivo direto de vender, em alguns casos, mas certamente estará com o de promover a marca.

¹⁶ Utilizamos este termo pela representação estilizada e seqüencial de temas semelhantes.

¹⁷ No capítulo 4, faremos maiores considerações sobre o veículo.

A *função metalinguística* pode ser identificada num anúncio em especial: o que contém a foto de lentes de uma câmara fotográfica. Pode-se observar, neste caso, a publicidade falando de si mesma, pois um dos seus principais códigos – e o principal desta campanha – é constituído pela fotografia de objetos, que acaba virando signo dos mesmos. Neste caso, a metalinguagem ocorreu até mesmo com o uso da própria câmara fotográfica.



Desta forma, pensamos ter encontrado uma maneira de mostrar a aplicação das funções da linguagem em textos visuais, uma vez que elas normalmente são encontradas em textos verbais. A característica de verbalização presente nos textos visuais selecionados para constituírem o objeto desta pesquisa pode ser resumida, como foi dito, no tema ‘sofisticação’. Deve ficar claro que esta não é a única palavra ou o único conceito ao qual os anúncios do *Carlton*, como textos predominantemente visuais, podem estar associados. Porém, ela parece sintetizar a filosofia da marca, se assim pudermos dizer, sendo um único

e imutável elemento verbal, cujas variações podem ser indicadas pelas imagens a ele associadas e impressas nos anúncios.

O apoio na imagem, portanto, pode ser uma das possíveis razões para campanhas como a do *Carlton* terem um texto tão sintético, que pode ser repetido em uma série de anúncios para se consolidar, procurando talvez, evitar a redundância para o leitor nas variações encontradas no corpo visual das peças.

3 – A síntese do texto verbal

Uma das maneiras da escrita tornar-se simbólica é referindo-se a elementos localizados em contextos diferentes do dela. Santaella e Nöth (1999) consideram que um signo se transforma em símbolo após ter-se tornado convencional, ou seja, após determinado processo de uso. De fato, quando evocadas por meio da escrita, as imagens visuais deixam de pertencer somente à “classe dos ícones” (Santaella/Nöth: 1999, 37) ou das imagens figurativas, para pertencerem à categoria das imagens simbólicas. Elas podem continuar representando um objeto material por semelhança, mas somando a isto a representação de algum conceito expresso verbalmente e de domínio do leitor.

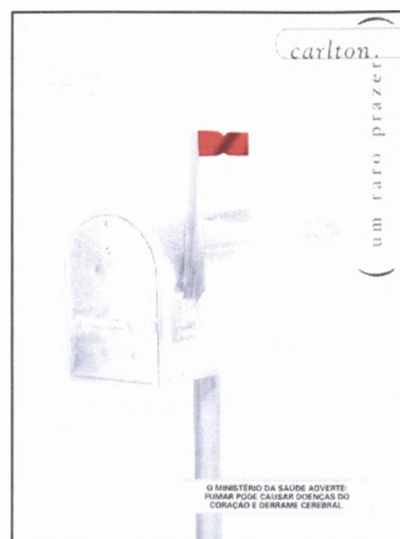
Desta maneira, podemos dizer que fica claro não somente o fato dos objetos em si estarem representados nos anúncios analisados, mas de todo um contexto e um conceito que os envolve, a ponto de torná-los também signos de sofisticação, numa espécie de síntese. Isso parece constituir uma forma de se buscar representar visualmente um conceito abstrato, ou

seja, de materializar e tornar identificáveis elementos existentes e associá-los aos da imaginação. E a ação conjunta – representação verbal e visual – busca agregar valor à mensagem, uma vez que o caráter afetivo e emocional da imagem atrai a atenção do leitor e, possivelmente, o motiva a *ler* o restante da peça publicitária. No exemplo do nosso objeto de pesquisa, a ligação afetiva entre o leitor e a imagem pode estar simplesmente no fato dos anúncios ilustrarem objetos presentes no cotidiano do leitor.

Desde o item anterior, o texto verbal publicitário vem sendo caracterizado como um texto que possui, além do caráter informativo, um apelo estético acentuado, no sentido de buscar significados que ultrapassem o das palavras e frases propriamente ditas. A diversidade e os tipos de significações que ele pode atingir dependem do que ‘é dito’; da forma como é dito, ou seja, do contexto no qual as palavras são empregadas com o objetivo de produzir novos sentidos; e do universo mental do leitor, que possui verdadeiros modelos de interpretação ‘elaborados’ de acordo com sua vivência.

Cabe destacar que, na linguagem da publicidade, o texto verbal funciona junto com outros componentes de determinada peça, podendo gerar significados também para o que está sendo expresso visualmente, em complementaridade. Desta maneira, um objeto visual pode estar presente na peça não para ser citado verbalmente, mas para representar o mesmo conceito expresso no *slogan*. Esta relação entre os dois tipos de elementos pode ser observada nesta série de anúncios do cigarro *Carlton*, onde a cumplicidade ficou evidente quando a extensão do texto visual – a imagem – foi reduzida ao mínimo. Com isso, o texto visual parece ter passado, de algum modo, a acompanhar o verbal em proporção de espaço

ocupado, deixando clara a busca de uma proposta estética baseada no mínimo de informações possível.



A campanha do *Carlton* constitui, para nós, o exemplo máximo desta tendência da publicidade contemporânea de grandes marcas e chamada, no mercado, de “estética do vazio”. Esta nomenclatura se deve, entre outros fatores, ao fato de as imagens ganharem força nas peças publicitárias impressas e serem elaboradas com o objetivo de tornar a leitura mais rápida. Daqui a adiante, buscaremos investigar também se o fenômeno é somente estético ou se busca, simultaneamente, atender a uma necessidade de mercado.

Para analisar esta tendência, poderíamos questionar se a produção de campanhas internacionais constitui uma das principais causas do uso de textos verbais reduzidos, ou seja, uma razão para as peças poderem ser assimiladas em diversos locais e por diferentes culturas. Segundo Camilla Oliveira, supervisora da conta da Souza Cruz na agência DPZ,

não é este o caso do *Carlton*, pois a Souza Cruz não pretende tornar a marca internacional. Poderíamos também, caso fosse objetivo deste trabalho, buscar investigar se há uma intenção dos anunciantes em atingir, com a mesma peça publicitária, pessoas com diferentes níveis de escolaridade.

Por outro lado, consideramos até desnecessário mencionar que a “proliferação de sons e figuras tende a diminuir o uso da palavra a sua mínima expressão” (Behar, 1992: 12). De fato, é possível constatar que a narração em imagens televisivas ou impressas vem levando o texto verbal ao mínimo nos produtos voltados para essas mídias. Porém, a ‘preferência pela imagem’ não gera necessariamente o que Lisa Behar chama de “desuso progressivo da palavra” (Behar, 1992: 12), a não ser que este argumento seja utilizado com um caráter meramente quantitativo. O que parece acontecer com a categoria de peças publicitárias de grandes marcas é o fato de o texto verbal estar sendo trabalhado com mais rigor para alcançar o máximo de eficácia com o mínimo uso de palavras¹⁸. No caso da publicidade, mesmo que reduzido a pequenos fragmentos, seu caráter qualitativo não deve estar necessariamente na concorrência – em espaço – com imagens visuais.

Acreditamos, portanto, que houve uma síntese do texto verbal em peças publicitárias impressas de grandes marcas, restando nelas apenas palavras criteriosamente selecionadas para construir conceitos e realizarem uma comunicação rápida, direta e eficaz. Além do mais, como a palavra presente numa peça publicitária funciona integrada a outros signos

¹⁸ Esse fenômeno revela também uma tendência da linguagem moderna, cujo exemplo pode ser encontrado, a princípio, em palavras como foto – espécie de abreviatura para fotografia – e pneu – espécie de abreviatura para pneumático; ou em períodos mais recentes, em *e-mails*, onde normalmente, procura-se dizer tudo bem rápido, escrevendo pouco e até utilizando abreviaturas como ‘vc’ para ‘você’, ‘tc’ para ‘teclar’, etc.

que compõem a mensagem, ela não pode ter suas características analisadas separadamente do conjunto.

Peças publicitárias impressas como as do cigarro *Carlton* podem, portanto, ser analisadas como *textos artísticos* formados pelo agrupamento de imagens visuais e verbais, o que pode provocar uma

“leitura plural, cujos nexos e articulações remetem também a códigos precedentes de diferentes campos da experiência, ainda que homogeneizados por propósitos comuns” (Behar, 1992: 47).

Desta forma, podemos dizer que o sistema de signos formador da linguagem publicitária é um sistema complexo que envolve vários outros diferentes subsistemas. Isso significa que a linguagem da publicidade incorpora códigos visuais como a fotografia e códigos verbais que podem ter base na poesia, na literatura e na própria fala cotidiana. Esses códigos formam um conjunto organizado na peça publicitária. E pelo menos no caso do nosso objeto de pesquisa, o elemento que parece ganhar mais importância na percepção do leitor é o que está mais associado à imagem, não necessariamente o visual. Aprofundaremos esta discussão no próximo capítulo, levando em conta o fato de os dois elementos funcionarem juntos para viabilizar a comunicação por meio da associação entre a palavra, propriamente dita, e a imagem.

Para que essa comunicação aconteça, é necessário um trabalho conceitual que vai desde a elaboração do nome da marca à fixação desta e de seus atributos – ligados ou não ao produto – na mente do público. Este processo parece ganhar naturalidade somente quando a marca passa a ser falada espontaneamente pelas pessoas, ou seja, quando passa a fazer parte

do cotidiano delas, nomeando o produto comercialmente e individualizando-o frente aos demais de sua categoria. O extremo deste fenômeno ocorre quando o nome da marca passa a substituir o nome do produto na hora de identificá-lo, ou seja, quando uma pessoa diz estar fumando um *Carlton*, não um cigarro.

Considerando que “a publicidade nasce por um ato de verbalização, de nominação: a marca” (Behar, 1992: 50), podemos observar que a garantia de continuidade da existência da marca na memória do leitor está na repetição do nome dela nos anúncios. O nome, por sua vez, deve trazer consigo associações com conceitos capazes de fixar a marca na mente do leitor. Porém, como uma marca também é representada graficamente, ela adquire um caráter abstrato que possibilita sua associação com diversos tipos de imagens e conceitos não verbais. Se observarmos o próprio nome *Carlton*, surge a pergunta: o que significa e a que se refere diretamente? Segundo depoimento de Camilla Oliveira, supervisora da conta da Souza Cruz na agência DPZ, o nome não tem qualquer significado ou motivo específico para ter sido escolhido. Ao contrário, sabemos que o nome da marca *Hollywood*, por exemplo, refere-se ao bairro de Los Angeles, ao cinema, ao sonho, etc.

Nos anúncios do *Carlton*, a marca está representada tanto pelo nome como por um signo gráfico, que antes era o próprio símbolo da marca e, na maioria das peças selecionadas, é algum elemento gráfico de cor vermelha, igual à do símbolo. Se considerarmos que não foi o nome que ‘desapareceu’ ou teve sua representação modificada nas peças, podemos dizer que, pelo menos neste caso, “a existência da marca está condicionada pela verbalização” (Behar, 1992: 51).

Podemos dizer, então, que a base dos anúncios analisados está na representação da marca, seja por meio de seus elementos verbais, seja por meio dos visuais. Juntos, ambos buscam construir um significado para a peça. Procuram, também, formas de fazer a marca ser percebida pelo leitor.

CAPÍTULO III

A Conquista do Imaginário do Público

1 – Representações

Nossa herança cultural resulta, entre outras coisas, do longo processo histórico de formação do imaginário ocidental. A princípio, podemos adotar uma definição geral de imaginário como repertório e processo mental de todos os tipos de imagem¹⁹ (Durand, 1998). Já o conceito de imagem, pressupõe uma divisão em duas categorias principais. A primeira é a imagem mental, que segundo Durand, é “a imagem perceptiva, das lembranças, das ilusões, etc.” (Durand, 1998: 5). Santaella e Nöth (1999) complementam a definição anterior caracterizando a imagem mental como aquela ligada à representação²⁰ imaterial de determinado objeto material ou não. Assim, esta categoria inclui também idéias, fantasias, sonhos e diversos tipos de imagens que possam existir na mente e independam de estímulos visuais para serem evocadas. A segunda categoria é a imagem icônica, que segundo Durand, depende de estímulos visuais, pois constitui a representação material já elaborada de algum elemento em determinado suporte físico (filme, papel, pedra, etc.). De acordo com Santaella e Nöth, não existe como separar as duas categorias de imagem, uma vez que:

“Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (Santaella/Nöth, 1999: 15).

¹⁹ No decorrer do capítulo, o termo virá associado aos contextos social, coletivo e verbal.

²⁰ O termo representação pode ser definido, em linhas gerais, “como o processo de apresentação de algo por meio de signos” (Santaella e Nöth, 1999: 17).

Adotaremos este pressuposto, embora saibamos da existência de uma oposição entre as duas categorias no pensamento ocidental. No senso comum, também constituído historicamente, predomina a segunda concepção de imagem, o conceito no sentido de representação pictórica. Porém, veremos aos poucos como o conceito de imagem também alcança campos mais amplos e diversos, muitos deles sem definições lógicas, como a imagem da marca de determinado produto dentre seu público, por exemplo.

Tratando “imaginação” menos como uma faculdade autônoma do que como uma atividade que tem, entre seus principais objetivos, organizar o mundo de acordo com as necessidades individuais, podemos observar claramente uma ligação entre ela e o consumo²¹. Um dos principais mediadores entre imaginação e consumo, talvez o principal no que diz respeito à comunicação, é a linguagem da publicidade, pois ela representa o homem por meio de imagens que ele tem de si mesmo, de outros e do mundo. Além disso, tem o papel de mediadora da relação entre o indivíduo e a marca à qual o produto está vinculado e o objetivo de inserir tal marca no cotidiano deste indivíduo. Trata-se de uma linguagem simbólica, cujos signos têm grande influência sobre a imaginação e sobre as emoções e desejos de cada um. Sendo assim, a linguagem da publicidade é também um dos principais elementos encarregados de construir imagem de marcas na mente de grupos de pessoas atualmente.

O homem moderno diferencia-se dos demais animais ou seres vivos por ser capaz de trabalhar com linguagens simbólicas, as quais constituem tanto produtos da imaginação, como meios de produzi-la. A assimilação dessas linguagens e de seus produtos ocorre tanto

de forma verbal, como visual, pois embora o texto verbal da fala tenha se tornado uma das principais maneiras dos homens da nossa época se comunicarem diretamente, a maior parte do registro deixado pelas sociedades primitivas – a pintura rupestre, por exemplo – é constituída por signos visuais. E ainda que a fala também seja antiga, a elaboração de um conjunto sistematizado de códigos para registrá-la materialmente – a linguagem escrita – só veio mais tarde, após a comunicação ter deixado de ocorrer principalmente por meio de gestos e figuras.

Neste sentido, podemos destacar que, no decorrer dos tempos, o homem ocidental desenvolveu bastante suas habilidades visuais e verbais e, inevitavelmente, aplicou-as à cultura. Mas o que realmente diferencia o homem dos demais animais é a constituição do seu lado simbólico, inerente ao mesmo desde suas origens mais remotas e tendo, entre as principais evidências materiais, os objetos e signos rituais utilizados no culto aos mortos. As evidências não materiais são justamente aquelas que se fizeram presentes no imaginário coletivo com o passar dos tempos e para as quais a ciência moderna custou a abrir os olhos ou a ‘abrir espaço’. Este modelo formado por símbolos ou “objetos do imaginário humano” (Durand, 1998: 71) e algumas de suas vertentes são os principais assuntos desenvolvidos neste capítulo.

²¹ Ver capítulo 1, item 2, página 20.

2 – Sobre a origem do nosso imaginário

A Bíblia é, muitas vezes, considerada uma das principais raízes do imaginário verbal ocidental. Lembrando o fato de ela ser passível de múltiplas interpretações – e não é por acaso a quantidade de religiões, doutrinas, seitas e cultos ‘cristãos’ existentes –, torna-se até injusto dizer que a origem e a sustentação do processo de formação da parte verbal da nossa cultura estão totalmente na Bíblia por ela mesma. Talvez porque também faça parte da nossa cultura a busca de um objeto de culpa por determinado fenômeno, principalmente quando este é difícil de entender ou de ser explicado por meio das regras da lógica que conhecemos.

De qualquer maneira, o que pode ser observado no decorrer da nossa Era Cristã é uma catequese realizada por meio do uso da palavra, ou melhor, do discurso oral. O texto escrito, pelo menos em nossa cultura, vem em seguida, servindo como apoio ou mesmo extensão do oral, uma vez que representa este fisicamente²² – por meio de palavras escritas – e mentalmente – por meio de imagens sonoras ou visuais destas palavras. Esta última representação é mais abstrata e ocorre por meio da percepção, ou seja, na mente do leitor. Em ambos os sentidos, a imagem se torna mais mecanismo do imaginário que produto consumido por meio dos veículos de comunicação, sendo ambas as categorias importantes para nosso estudo.

Segundo Durand, a lógica da transmissão de conhecimento por meio de palavras, usando os signos apenas como apoio, tem origem também no combate do culto às imagens santas

durante as guerras religiosas da Idade Média. O grande objetivo da luta era reduzir a importância de representações visuais num meio onde a retórica era trabalhada por meio do discurso. Este, por sua vez, tem grande importância na constituição não só do imaginário verbal, uma vez que o alcance das “imagens literárias” (Durand, 1998: 22), portanto sem um suporte material, dá-se por associações feitas entre palavras escritas ou faladas e signos.

Podemos dizer que, desde o início do século XVII, os processos intelectuais passaram a ser regidos quase que exclusivamente por um método racional de descoberta da verdade nas ciências cujo modelo excluiu o imaginário do saber. Mesmo com o enorme progresso técnico atingido pela sociedade, este fato limitou o pensamento no que diz respeito à imagem mental, que perdeu lugar para as “representações persuasivas”. Inclusive os ramos artístico (pintura, por exemplo) e literário (poesia, por exemplo) sofreram por não constituírem uma “arte demonstrativa” (Durand, 1998: 13) naquele momento. Para nós, isso significa que estes ramos foram isolados do saber simplesmente por não serem passíveis de representações materiais. Entretanto, cabe destacar que esta fórmula de pensamento encontrou resistências no Ocidente, ainda que estas custassem a ganhar importância frente à ciência.

Principalmente com o positivismo e as filosofias da História baseadas num racionalismo clássico, o imaginário virou sinônimo de devaneio, delírio, loucura. Isso se deve, em grande parte, aos pressupostos materialistas, onde o homem – como objeto de estudo – retorna ao primitivismo e passa a ser observado como mera fonte de força de trabalho cujas necessidades estão mais ligadas à natureza animal. Tomada como algo finalizado, e não

²² No capítulo anterior, o texto verbal foi caracterizado também como uma forma de materializar a fala.

como um ponto de partida para estudos posteriores, esta visão pode limitar os horizontes da compreensão do homem na sociedade por reduzi-lo enquanto ser pensante. Conseqüentemente, o imaginário tornou-se uma categoria marginalizada do pensamento, voltando a retomar a conquista progressiva do seu espaço só recentemente.

Ainda que, até hoje, parte deste “mito fundador do pensamento moderno” (Durand, 1998: 47) esteja presente nas mais diversas áreas do conhecimento, já sabemos que nem tudo pode ser explicado somente levando em conta classe social e ideologia, por exemplo. Conceitos como estes já sofreram desgaste não por falta de valor ou consistência, mas pela diversidade e multiplicidade de interpretações e áreas de aplicação; e também pela falta de evolução. Ainda assim, eles guardam sua dose de importância para a compreensão de diversos fenômenos na nossa sociedade, mesmo não compondo a única linha ‘verdadeira’ a ser seguida para este fim.

3 – Tempo e espaço para mudanças no imaginário

O fato da nossa sociedade atual mudar rápida e constantemente em muitos de seus campos pode complicar o estudo de determinados fenômenos caso estes não sejam isolados dentro de algum contexto espaço-temporal, por exemplo. Talvez, com uma contextualização, possamos encontrar alternativas para ampliação de conceitos, fato que possibilita a utilização de pontos de vista complementares para se buscar compreender certos fenômenos da linguagem, especificamente da publicitária. Isso, de preferência, longe de fórmulas

capazes apenas de ressaltar o valor manipulador de determinadas imagens dentro de juízos de valor já ultrapassados.

Em toda cultura, podemos observar elementos que adquiriram importância de acordo com uma tradição preservada no passar dos tempos. Muitos destes elementos passaram a influenciar o comportamento dos membros da sociedade no sentido de motivá-los a possuir seu conjunto de práticas culturais. Os valores ligados a essas práticas, por sua vez, nem sempre permanecem fixos. Podem ser modificados de acordo com necessidades, descobertas, aprendizados e outros fatores capazes de modificar as práticas culturais, a ponto de fazê-las refletir a maneira como determinados grupos de pessoas com interesses comuns sistematizam suas relações entre si e com o mundo.

Neste sentido, podemos dizer que muitas das características dos produtos do imaginário verbal ocidental observadas hoje em dia têm raízes na questão religiosa mencionada anteriormente. Mas cabe acrescentar que a religião e a magia, por exemplo, foram marginalizadas do saber acadêmico no século XVII, período que marca a importância de métodos empíricos, de experimentação. Estas práticas estenderam-se para o imaginário social e, portanto, para a vida cotidiana das sociedades ocidentais. Como consequência, ganharam espaço outros valores e crenças capazes de justificar nossa existência sem recorrer necessariamente ao sobrenatural. Cabe destacar que houve uma ‘queda de poder’ de certos sistemas de crenças, não uma exclusão total em detrimento de outros campos do conhecimento. Isso porque, ao contrário de muitas das grandes mudanças na sociedade, que costumavam se realizar em tempos longos e quase sempre lineares, as de alguns campos do imaginário, atualmente obedecem a períodos mais curtos ou de transição nos modos de

expressão ou de vida. Estes períodos, bem como alguns produtos culturais ligados aos mesmos, nem sempre estão presentes na divisão tradicional da História Ocidental (Antigüidade, Idade Média, Idade Moderna, etc.).

Principalmente no campo de linguagens artísticas modernas e da publicidade, as mudanças nas formas de expressão costumam ser o reflexo de mudanças em qualquer outro campo da sociedade, necessitando de menos do que uma diferença de gerações para apresentarem alterações muitas vezes profundas. Que fique claro o fato de o processo não ser instantâneo ou simples como pode parecer. Seu resultado é que costuma ganhar visibilidade aparentemente rápido, podendo ou não ser logo substituído e, talvez, retornar mais tarde. Para isso, é obedecida toda uma seqüência de estilos e tendências que, no campo da publicidade de grandes marcas, não precisam durar mais do que décadas, anos ou até meses para se consolidarem.

O imaginário do público pode mudar de acordo com uma série de fatores ligados à economia, à moda e à tecnologia, por exemplo. Parte dos reflexos dessas mudanças costuma estar claramente presente na linguagem publicitária, uma vez que esta também é um produto do imaginário. O curioso é que ela também pode ser uma produtora do imaginário, revertendo o sentido do processo, ou seja, propondo-se a lançar elementos para o imaginário de um determinado grupo de pessoas que a ela têm acesso. Um exemplo disso pode ser encontrado em campanhas que circulam internacionalmente, pois em determinados locais, alguns elementos representados podem não pertencer ao imaginário das pessoas até o momento do primeiro contato com a peça. Desta forma, caberá à indústria da publicidade – agências, anunciantes, veículos de comunicação, etc. – trabalhar a

linguagem em busca de meios de implantar certos conceitos de marca, e conseqüentemente, alterar comportamentos e hábitos da vida cotidiana do público. Estas mudanças estéticas abrem espaço para a chegada de *novidades*.

É importante lembrar que as formas culturais ou *textos*²³ considerados ‘novos’ não trazem consigo um rompimento completo com as formas que ocupavam seu lugar anteriormente. Podemos observar diariamente textos presentes no cotidiano, reconhecê-los e diferenciá-los entre si de acordo com funções e valores que lhes foram atribuídos em tempos anteriores. Mas um texto só pode ser considerado novo se for levado em consideração que seu caráter inovador depende da ligação que ele traz com uma “construção tradicional” (Lotman, 1978: 57). Partindo desse pressuposto, podemos dizer que a própria novidade carece de uma referência prévia tanto na forma cultural física, como na mente das pessoas, de maneira que existam certos elementos capazes de identificar o texto dentro sua categoria, pois segundo Lotman:

“A cultura agarra-se a um multilinguismo específico. Não é por acaso que a arte, ao longo do seu desenvolvimento, se liberta das mensagens envelhecidas, mas conserva na memória, com uma extraordinária constância, linguagens artísticas das épocas passadas. A história da arte transborda de “renascimentos” – renascimentos das linguagens artísticas do passado recebidos como inovadores” (Lotman, 1978: 56).

Assim, podemos destacar que, no que diz respeito às tendências, ocorre um fenômeno constante de idas e vindas que não contraria a novidade quando o produto, idéia ou conceito retorna reformado, refuncionalizado ou modificado de alguma forma que seja mais conveniente para ele se expressar naquele momento. Na lógica seguida pelas tendências, há sempre uma vanguarda evidente enquanto outra já está latente, aguardando por qualquer

oportunidade de emergir e se tornar a expressão mais importante do momento. Essa lógica alastra-se por muitos produtos e práticas culturais, sendo a publicidade a que mais interessa em nosso caso. O exemplo de tendência nela encontrado – motivo que levou à realização desta pesquisa – é o de redução ou síntese do *texto verbal* e, no caso do objeto estudado, do *texto visual* – ou imagem icônica – também. Cabe destacar que nada impede uma reversão do processo em razão de algum fator indeterminado, ou seja, não há como afirmar que este fenômeno seja definitivo.

Portanto, desde que o imaginário não seja considerado somente ligado às figuras míticas, estilos de época – e a nossa não tem um definido, mas a convivência de vários –, e temas literários, torna-se possível tratá-lo como resultante de outro mecanismo de formação ou origem para compreendê-lo dentro de categorias temporais diferentes e mais curtas, como é o caso do contexto no qual se inclui nosso objeto de pesquisa. Isso não contraria nem reduz o conceito de imaginário, uma vez que este, assim como a definição de texto de Lotman, “destaca-se sempre de um conjunto mais vasto e contém os conjuntos mais restritos” (Durand, 1998: p. 104). Desta forma, o imaginário pode ser social, mitológico, religioso, artístico, etc. Sua constituição obedece também a fatores como escala demográfica, econômica, geográfica e diversos outros inerentes a determinados grupos de pessoas, o que permite uma delimitação para melhor situá-lo.

Porém, é bom lembrar que, como foi destacado no primeiro capítulo, esses conceitos de território e ambiente geográfico (clima, latitude, localização, etc.) já não são mais os determinantes finais das características de grupos de pessoas em nosso mundo globalizado.

²³ Segundo o conceito de Lotman no capítulo 2, página 45/46.

Principalmente em relação a fenômenos ligados ao consumo. Não há como ignorar os conceitos, mas elementos culturais como, por exemplo, hábitos de consumo de alimentos vindos de fora do território, muitas vezes adquirem maior importância no mundo atual. Mesmo assim, a delimitação ainda é necessária para se considerar um contexto que, mesmo com características próprias, proporciona o acesso a mensagens e produtos globais. Pelo menos no caso da campanha em questão, o contexto dos símbolos de sofisticação compõe o imaginário dos consumidores do produto nos mais diversos países do Ocidente capitalista.

4 – Palavra, imagem e prova de verdade

Embora, no capítulo anterior, a escrita tenha sido vista como materialização do discurso verbal, não a reduzimos a isso, pois sabemos que a produção de um texto de qualquer modalidade depende de fatores culturais que interferem desde a elaboração até a recepção da mensagem. Ao final do processo de transmissão desta – na mente do receptor –, podemos dizer que o texto adquire um significado. No que se refere aos textos verbais, este significado costuma ir além do que é dito, pois depende menos da intenção do criador do que de características culturais da sociedade à qual pertence o receptor, bem como da experiência pessoal dele²⁴.

Segundo Jakobson, “a questão das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas realmente a todas as espécies de discurso” (Jakobson, 1999: 119).

²⁴ Há um exemplo disso no capítulo 4, página 102, na maneira como o público percebe as frases de advertência, impostas pelo Ministério da Saúde, nos anúncios de cigarros.

Isso tanto porque os produtos da arte verbal são elaborados e compreendidos também com base em imagens mentais, como porque determinados produtos das artes visuais têm parte de seu significado garantida pela verbalização, como acontece, por exemplo, quando reconhecemos um ambiente nomeando automaticamente o conjunto de objetos que o compõem. Este processo de nomeação, bem como seu inverso – o da identificação por meio de imagens associadas às palavras lidas –, constitui uma forma de organizarmos o mundo internamente. Melhor dizendo, seria um “juízo da percepção” (Santaella, 1998: 87), ou seja, uma maneira de associarmos um elemento aos demais de sua categoria de acordo com características como a função desempenhada, por exemplo.

Por outro lado, podemos destacar que nem todos os problemas de interpretação de manifestações no campo da linguagem encontram suas soluções nos limites dos estudos da língua e das artes verbais em geral. Entre estes problemas, podemos destacar a questão dos “valores de verdade” (Jakobson, 1999: 119), determinante em alguns casos de interpretação. Busquemos uma das origens do assunto.

O pensamento simbólico e o raciocínio por associações ou por semelhança, isto é, a metáfora, foram componentes do imaginário quase que esquecidos desde o momento em que este começou a ser marginalizado por métodos “científicos” apoiados em ‘verdades comprovadas’. Tudo isso como um possível meio de afastar, da ciência, manifestações poéticas, místicas e artísticas que não pudessem ser testadas em laboratório. Na visão de Durand, os marcos iniciais da reversão deste processo foram o Romantismo, no qual imagens verbais e visuais conduziam a imagens mentais; e o Simbolismo, cuja expressão verbal buscava, por meio de associações, levar a imagens visuais, poéticas e musicais

distantes do que se costuma definir como realidade. Isso marca a quebra dos vínculos entre obra de arte e religião ou política para elevar o caráter lúdico da arte e dar aos autores das obras maior liberdade.

4.1 – A imagem e seus paradigmas

Antes de prosseguir, cabe contextualizar a imagem de acordo com seus paradigmas²⁵, que segundo Santaella e Nöth (1999: 157), são:

- o “pré-fotográfico, que envolve as imagens de objetos existentes, como a pintura, o desenho, alguns tipos de escultura e a gravura;
- o fotográfico, que envolve o registro automático de objetos existentes, como é feito no cinema e no vídeo; e
- o pós-fotográfico, que envolve imagens produzidas no computador.

Este último é o que mais nos interessa, pois é nele que se enquadram as imagens impressas nos anúncios do cigarro *Carlton*. Como o fotográfico, ele representa uma mudança na maneira de se produzir imagens e, conseqüentemente, na maneira de se perceber e representar o mundo. Claro que esta mudança simbólica resulta de um progresso técnico e material, embora a necessidade ou a assimilação dela não tenha este caráter como predominante. Isto porque o computador,

²⁵ Paradigma pode ser definido como “o conjunto de compromissos relativos a generalizações simbólicas, crenças, valores e soluções modelares que são compartilhados por uma comunidade científica dada” (Santaella/Nöth, 1999: 157).

“embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal como as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação” (Santaella/Nöth, 1999:166).

O grande diferencial das imagens fotográficas com acabamento em computador é o fato de revelarem o ‘acréscimo’ de algum elemento subjetivo ao registro de um ‘quadro’ que esteve visível em determinado momento. Desta forma, fica clara a busca, em maior escala, de uma *estetização*²⁶ da realidade independente da reprodução do que é visto.

O paradigma fotográfico surgiu com as técnicas de reprodução no século XIX, dando novo impulso à imagem pictórica ou icônica – produto do pré-fotográfico – e levando-a a ocupar novamente seu espaço como documento, registro e representação acessível a um número de pessoas bem maior do que os apreciadores da pintura e das demais artes puras. O pós-fotográfico, como foi dito, veio, entre outras coisas, acrescentar informações e elementos estéticos ao fotográfico. Desta forma, podemos observar que cada novo paradigma absorve o anterior, sem que o mesmo perca importância.

Grande parte dos produtos dos meios de comunicação presentes nos mais diversos setores da vida cotidiana contemporânea – pedagógico, profissional, informativo, etc. – pertencem principalmente ao paradigma pós-fotográfico. Neste âmbito e na maioria das peças publicitárias impressas, a manipulação²⁷ dos signos costuma ser feita de forma mais

²⁶ Segundo Featherstone (1995: 162), esta estetização pode ser observada nos objetos domésticos cotidianos e, portanto, numa busca constante de “embelezamento da vida”, a qual associa-se à busca de prestígio, de expressão da subjetividade e de um determinado estilo. Isso ocorre por meio da acentuação de determinados elementos estéticos da imagem, no sentido de valorizá-los frente ao leitor.

²⁷ No sentido de manejo e transformação.

cuidadosa, pois é principalmente dela que virão as demais valorizações da imagem visual como um todo em nossa cultura de consumo.

Apesar da imagem icônica já ocupar naturalmente um grande espaço na vida cotidiana das pessoas em suportes como a televisão, o papel e o filme, sua leitura e interpretação parecem ainda carecer de esclarecimento. Para tanto, deverá ser reconhecida, aos poucos, uma maneira de buscar fruição estética baseada em métodos de interpretação capazes de apoiar os cinco sentidos clássicos da percepção e assim buscar abertura para novos campos do conhecimento. Esta nova forma de interpretação há de privilegiar tanto o componente verbal como o visual da mensagem, colocando, em segundo plano, a imaginação esquematizada pelos processos racionais convencionais. Para esclarecer melhor esta questão, Lotman destaca que:

“A arte é inseparável da procura da verdade. No entanto, é necessário sublinhar que ‘a verdade da linguagem’ e a ‘verdade da mensagem’ são conceitos essencialmente diferentes” (Lotman, 1978: 46).

Portanto, para serem interpretados, principalmente os textos visuais não deveriam ter que passar pela ‘prova da verdade’, baseada numa lógica binária dividida em um valor falso e um verdadeiro, a qual parece ter se consolidado como a maneira correta de proceder na ciência e, conseqüentemente, na vida cotidiana. Esta lógica pode excluir outras alternativas até mesmo para o pensamento e levar muitos a tratarem as imagens icônicas somente como ambíguas, por exemplo. Se observarmos o contexto no qual a imagem se inscreve, veremos que não há como considerar sua ‘veracidade individual’, uma vez que é bem raro ela aparecer ‘sozinha’ em produtos da atual fase da comunicação em que vivemos. Santaella e Nöth (1999: 201) destacam que a função das imagens associadas a textos verbais não indica

o potencial de representação das imagens sem apoio verbal. Portanto, o critério de veracidade pode ser aplicável à imagem de acordo com o texto verbal que normalmente a acompanha, ou seja, somente a partir da combinação entre texto verbal e imagem é que se pode dizer se a proposição resultante é verdadeira ou não.

Mesmo assim, existe, para nós, uma limitação nesse tipo de oposição. E não é por causa da existência de dois elementos diferentes, mas em razão da suposta existência de um elemento verdadeiro e um falso. Consequentemente, não é objetivo deste trabalho analisar imagens por meio da aplicação de um critério de veracidade. Isso porque, pelo menos na mensagem publicitária, elas não têm um caráter necessariamente documental, ou seja, de representação de um fato concreto. Além do mais, as imagens constituem formas de representação alógicas e possuem uma carga de subjetividade que requer métodos de interpretação diferentes. A imagem de um determinado objeto material, por exemplo, procura representá-lo por meio de um conjunto de elementos que, por semelhança, fazem o leitor associá-lo com o 'real'. E isso não quer dizer que a imagem do objeto seja uma prova da existência dele, mas uma indicação ou um índice²⁸.

Por outro lado, podemos levar em consideração o chamado “argumento da vagueza dicente” (Santaella/Nöth, 1999: 204), segundo o qual, principalmente o caráter vago das mensagens visuais não as permite servir como prova de qualquer valor de verdade. Isso já não serve para o caráter polissêmico, incluso no mesmo argumento, pois não é a quantidade de afirmações contida na mensagem que vai indicar a percentagem de verdade em relação

²⁸ Segundo Santaella (1998: 43), o índice é um signo que guarda uma conexão física muito forte com o que representa.

ao que está sendo representado. Santaella e Nöth concluem essa discussão considerando que:

“A diferença entre asserções verbais e pictoriais reside no fato de que os indicadores de contexto de uma asserção cujo meio é a língua podem ser expressos nesse mesmo meio, enquanto os das mensagens pictoriais não podem”. (Santaella/Nöth, 1999: 206)

Para evitar cair na oposição – dos valores ‘verdadeiro’ e ‘falso’ –, torna-se necessária uma ‘cooperação’ entre as formas de representar e perceber. Se a própria percepção não consiste num raciocínio excludente, por que, então, escolher somente um dos significados atribuídos a algum *texto* a partir de determinada interpretação, se é justamente a diferença encontrada entre ele e os demais que garante a importância do significado particular de cada um?

4.2 – Rumo à visualidade

Podemos dizer, de forma simplificada, que “perceber é defrontar-se com algo” (Santaella, 1998: 96), sendo que uma das principais bases da significação de qualquer texto visual ou verbal percebido está no conhecimento anterior que temos de seus componentes ou do que estes representam. O conhecimento anterior faz com que identifiquemos os textos por nomeação ou por qualquer outro processo mental de associação capaz de nos fazer reconhecer formas culturais de acordo com nossa vivência, ou seja, com o contato já adquirido com as mesmas no passado. Com a repetição deste contato, formaram-se, em nossa mente, os julgamentos da percepção, cujo papel é decisivo nos processos de interpretação.

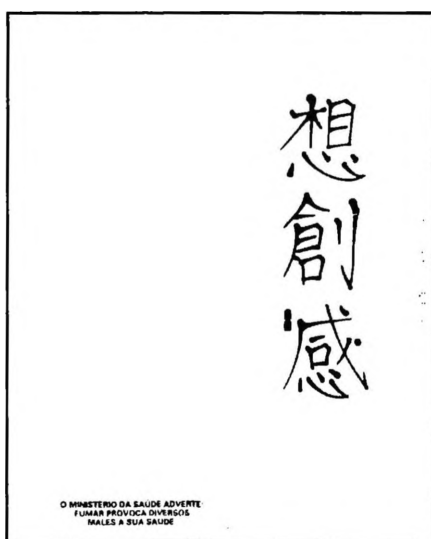
Não queremos considerar que a percepção se limite à visualidade, embora segundo Santaella (1998: 11), a própria especialização evolutiva indique que, atualmente, 75% da percepção da espécie humana seja visual e, do percentual restante, 20% caiba à percepção sonora; e os demais 5%, aos três sentidos restantes: olfato, paladar e tato. Além desse indício evolutivo, podemos destacar os reflexos da preponderância da visão no desenvolvimento de aparelhos tecnológicos nela baseados, tais como microscópios, lunetas, câmaras fotográficas e cinematográficas, computadores, etc. Estes aparelhos servem tanto para a captação, quanto para a produção de imagens, constituindo ora um efeito do fenômeno da especialização visual, ora um meio de reforçá-lo. Portanto, o contato com o mundo físico, desde a orientação no espaço à recepção dos mais diversos textos, depende muito da visão. Mesmo assim, situaremos nossa reflexão no campo da percepção visual não por ela ter mais importância frente à percepção ligada aos outros sentidos, mas pelo fato dela constituir o meio de interação entre o objeto de pesquisa e o imaginário do leitor.

Uma das consequências da participação da visão no processo comunicativo foi a formação de importantes sistemas de signos visuais no decorrer da existência da espécie humana. Segundo Santaella (1998), os signos são a única forma de síntese de que dispomos para a ligação entre o exterior e o interior, ou seja, são os principais mediadores entre as informações que nos chegam e a nossa mente. Os signos, porém, são ‘inativos’, cabendo à mente a “tarefa de síntese” (Santaella, 1998: 22) ou construção do significado do que é percebido pela visão, neste caso.

Embora existam divergências sobre a participação dos sentidos e da mente no processo perceptivo, ficaremos com a hipótese do aprendizado, citada anteriormente. Isso porque não

há como ignorar que o sentido visual, como todos os outros, é sempre complementado pela mente na ‘elaboração da compreensão’ de algum elemento pertencente ao mundo. Segundo Santaella (1998), a visão mais aceita atualmente é a dos empiristas, que considera o fato da percepção não ocorrer somente com base em estímulos físicos, mas sim com o acréscimo de qualquer outra reação inerente ao potencial da mente de fazer associações e inferências, por exemplo. E é com a ‘interferência’ da mente, ou seja, com o acréscimo do relacional ao sensório, que se constrói o significado dos *textos*. Uma vez constituído, este significado torna o que vemos reconhecível, cabendo lembrar que, reconhecemos algo não pela percepção de tudo o que vemos, mas por ‘recebermos em nossa mente’ algum recorte ou conjunto de elementos selecionados suficientes para gerar a identificação.

Em anúncios do cigarro *Carlton* como o do alfabeto japonês, o das lentes de uma câmara fotográfica e o da tampa da garrafa de champanhe, podemos observar que até mesmo elementos essenciais como a própria marca, já ‘chegam selecionados’ aos olhos do leitor.



Isso porque, de acordo com o contexto – e a agência responsável pela publicidade da marca já detectou em pesquisa –, a marca pode ser identificada simplesmente pela cor vermelha nos anúncios em questão. A influência do contexto, neste caso, pode ter também uma base essencialmente empírica, ou seja, se observarmos atentamente a série de anúncios da campanha ou conhecermos a marca presente na carteira de cigarros, poderemos ‘encontrá-la’ nas peças mencionadas. Num sinal de trânsito, vermelho significa “pare”, não havendo qualquer forma de contestar este sentido inerente à linguagem do trânsito e ao hábito da população dos grandes centros urbanos ocidentais. Tais exemplos não desmerecem os sentidos atribuídos cientificamente à cor vermelha, como sinal de perigo, sangue ou prazer. Este último, por sua vez, está totalmente ligado ao conceito da marca *Carlton*, sendo explícito tanto no *slogan* “um raro prazer”, como nos ícones, objetos, e ambientes representados nos anúncios. Mesmo assim, é importante destacar que, antes do uso de qualquer dos significados associados previamente à cor, deve ser analisado o contexto, para que não ocorra alguma aplicação equivocada ou distante do que está sendo representado.

Por outro lado, não fosse pela suposta dissimulação da marca, a maneira como os elementos são representados nas peças – a linguagem – e a posição dos anúncios – a quarta capa das revistas – talvez já pudessem ser suficientes para identificar o anunciante. Porém, parece um pouco arriscada a veiculação de um anúncio sem assinatura, ainda que implícita, ou sem o nome da marca escrito.

4.3 – Leitura visual e percepção verbal ou vice-versa

Por meio da percepção, podemos reconhecer as formas que vemos transformando-as automaticamente – sem um comando consciente e de forma contrária às respostas dadas aos estímulos no campo do que entendemos como ações – em outras, ou seja, convertendo imagens icônicas em palavras ou palavras em imagens icônicas, por exemplo. Isso constitui uma espécie de ‘mecanismo de leitura’ de ambientes que percebemos visualmente, cabendo lembrar que, embora o conjunto de caracteres que forma a palavra também possa ser uma imagem icônica sob determinado ponto de vista, será tratado apenas como texto verbal em nossa análise.

A leitura da peça publicitária pode ocorrer por meio da verbalização quando predominam imagens icônicas. Por outro lado, se observarmos os demais elementos da peça, veremos que o próprio texto verbal pode conduzir a leitura rumo às imagens icônicas. No caso dos anúncios do cigarro *Carlton*, o *slogan* – texto verbal – guarda uma forte ligação com as imagens icônicas – texto visual –, sendo ambos complementares por marcarem o conceito “um raro prazer” e darem sentido à mensagem. Esta aparentemente simples frase resume todo um conceito de marca representado nas peças há 13 anos²⁹. O mesmo é feito por imagens como a de lentes fotográficas, por exemplo.

É interessante notar que os objetos representados já constituem naturalmente símbolos de sofisticação fora do contexto dos anúncios e apenas ‘emprestam’ esta característica ao

²⁹ A marca existe desde 1964 e vem sendo atendida pela agência DPZ há 13 anos. A campanha referente à maioria das ilustrações deste trabalho vem sendo veiculada desde 1994.

conceito da marca. Desta forma, podemos citar, como exemplo, o fato de sofisticação transformar-se em tampa de garrafa de *champanhe* no contexto do anúncio, enquanto no contexto cotidiano, prevalece o sentido inverso, ou seja, tampa de garrafa de *champanhe* se transforma em sofisticação.

A ‘leitura’ do conceito da marca *Carlton* pode ser feita tanto nos elementos verbais do anúncio, como nos visuais. E como a reação do leitor não é totalmente previsível, ou seja, não se pode saber ao certo para qual dos elementos a percepção de cada indivíduo está mais voltada, as duas categorias continuam presentes nos anúncios. Desta maneira, o conceito “um raro prazer” busca sua permanência temporal na repetição escrita e na representação dos objetos nos anúncios, cujo tema sempre coincide com o conceito, mas dentro de múltiplas variações.

Portanto, o tempo durante o qual a imagem da marca *Carlton* e os elementos verbais e visuais de seus anúncios vêm sendo trabalhados parece já ter sido suficiente para a conquista de um espaço significativo no imaginário do público, a ponto de ter construído um verdadeiro ‘repertório de imagens icônicas’ correspondentes ao conceito “um raro prazer”. Este, por sua vez, começou a ser e continua sendo fixado verbal e visualmente. A diferença presente nas peças mais recentes consiste na redução da área ocupada pela imagem, o que não significa uma queda de prioridade. Chega a ser até uma valorização quando as figuras representadas ficam ‘soltas’ na página branca e mais fáceis de serem localizadas numa leitura rápida devido ao posicionamento e ao tratamento gráfico recebido em termos de cor, por exemplo. Nesse estilo de linguagem, o texto verbal pode contar com o apoio da imagem em alguns casos ou servir de apoio para a mesma em outros,

dependendo da leitura feita por cada um, cuja formação poderá indicar qual tipo de elemento tem maior importância informativa. Essa formação envolve elementos de uma herança cultural compartilhados por determinado grupo de pessoas e constituintes de uma ‘memória comum’ ou imaginário desse grupo.

Tratando do contexto das coordenadas culturais de um determinado grupo de pessoas numa época, podemos dizer que o ambiente conduz os membros do grupo que compartilharam vestimentas, alimentação, costumes, tradições, valores, acontecimentos, etc., a compartilhar também formas de leitura e interpretação³⁰. A leitura torna-se, então, uma “ação associativa que conduz a palavra emitida a uma memória particular, como um veículo que conduz o leitor à mesma média da civilização à qual pertence” (Behar, 1992: 177).

Talvez tanto em razão de um contexto mais amplo, como em razão de um contexto inerente à campanha em si – o da seqüência de anúncios, por exemplo –, os elementos da peça estejam reduzidos ao mínimo. Assim, restam não somente palavras-chave, como também “imagens-chave”, sendo ambas as categorias constituídas por elementos ligados a um único conceito de marca com o objetivo de consolidá-lo de forma simples, clara e direta em curtos espaços – o das páginas – e tempos – o de leitura.

Desta forma, podemos dizer que a “imagem visual que cada palavra escrita guarda na memória” (Behar, 1992: 196) já vem ‘pronta’ nesta seleção de anúncios, ficando claro que, mesmo com um conceito ‘seguro’, o anunciante – a indústria de cigarros Souza Cruz – ainda não deixou toda a tarefa de imaginar para o leitor. Parte desta atitude normalmente

cabe ao leitor no que diz respeito a associações em ambos os sentidos: entre palavras escritas ou ditas e imagens mentais, ou entre imagens icônicas e conceitos verbais presentes na mente. Estas associações ocorrem com base tanto no repertório verbal, quanto no visual presentes na mente do leitor que acompanhou a veiculação dos anúncios. E por meio da repetição desta ação, o leitor pode associar os elementos da própria peça entre si ou com outros presentes na sua mente, buscando um significado.

5 – O imaginário do público

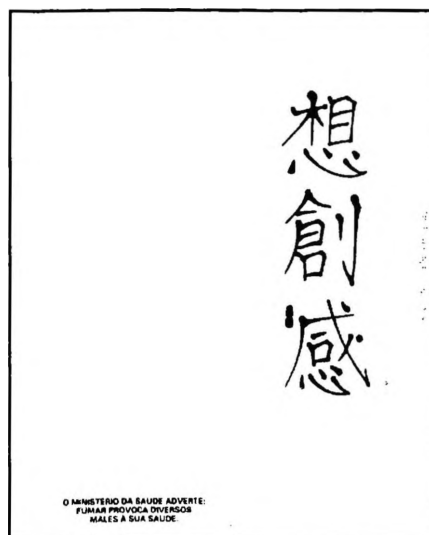
A conquista do imaginário do público ocorre de forma semelhante à lógica das chamadas reservas do imaginário, que segundo Durand, são “os símbolos, os mitos, os rituais das sociedades distantes” (Durand, 1998: p. 51). O que Durand não levou em consideração foi o modo como estas reservas se encontram nos dias atuais, podendo pertencer à nossa própria sociedade ou a outras não necessariamente distantes. As representações ligadas às reservas do imaginário podem ser construídas por elementos antigos – mesmo que modificados –, ou por novos que, associados ou não aos antigos ou ao que eles representam, já ocupam um espaço significativo no imaginário do público.

As civilizações não-ocidentais consolidaram seu universo mental, individual e social em fundamentos pluralistas, portanto, bem diferentes dos nossos. Nelas o significado das informações é composto pela soma entre o sentido da imagem icônica ou mental e o da escrita, o que é muito bem retratado nos caracteres chineses e japoneses, onde imagens e

³⁰ Canclini diria que os consumidores compartilham “pactos de leitura” (Canclini, 1997: 261).

sintaxes abstratas são representadas por desenhos estilizados que não se limitam a “reproduzir os signos convencionais, alfabéticos e os sons da língua falada” (Durand, 1998: p. 06). Pelo contrário, os signos são utilizados como forma de transporte para um outro elemento, o que nada mais é do que o processo de associações.

No caso das civilizações ocidentais, onde a escrita não é simbólica nesse sentido, somente algumas representações ou mensagens são elaboradas num contexto onde imagem e palavra funcionam juntas e se complementam na formação de um conceito. Um grande número de mensagens constituídas deste modo está na linguagem da publicidade. No anúncio do cigarro *Carlton* que mostra “um raro prazer” escrito em japonês, por exemplo, podemos observar que a frase, escrita em outro idioma, torna-se o principal elemento visual do anúncio tanto pelo seu tamanho, quanto pela maneira como é construída graficamente.



A escrita japonesa é ideográfica, ou seja, constitui-se “segundo dados proporcionados pela visão, fundamentalmente (ideografias e pictografias das línguas mais antigas), que apontam em direção à conceitualização” (Behar, 1992: 199). Porém, para quem não utiliza o idioma no cotidiano – a maioria dos leitores da peça, localizados no Brasil –, o ideograma utilizado representaria um elemento gráfico qualquer. Não fosse a tradução e a presença da marca compondo o alfabeto de forma estilizada, a representação não teria qualquer significado racional frente ao público, ou seja, poderia ser uma abstração. No alfabeto japonês, o nome do produto ficou representado graficamente pela marca, que mesmo bastante reduzida e um pouco deformada em relação à original, ganha visibilidade pela cor vermelha. Se pudermos considerar que as palavras ganham significado por representarem coisas, ocorreu também o inverso neste caso, ou seja, o signo da marca ganhou significado por estar representando a palavra *Carlton* e, indiretamente, o produto cigarro comercializado com este nome na embalagem. A tradução, feita na lateral direita do anúncio e indicada pelo sinal *asterisco*, é tanto do japonês para o português, como do visual para o verbal, principalmente no caso da presença da marca. Em nenhum outro anúncio selecionado, a ligação entre o texto verbal e o elemento gráfico que denota a presença da marca é tão explícita. O que houve nesta peça foi a descoberta de uma nova maneira de representar graficamente o elemento verbal dos anúncios da campanha e conceito da marca, ou seja o slogan “um raro prazer”.

Desta forma, acreditamos ter deixado claro que, nos anúncios da campanha analisada, não há uma concorrência entre palavra e imagem na busca de significados, uma vez que a própria sobreposição de uma sobre a outra já seria discutível quando se sabe que critérios como o espaço ocupado por cada uma na página, por exemplo, não são mais válidos para indicar qual delas tem mais importância.

Em nosso próprio objeto de pesquisa, a imagem visual é realmente capaz de dizer muita coisa ‘por si mesma’. Mesmo assim, podemos observar que a síntese do conceito de marca é feita por uma frase. Nos anúncios do *Carlton*, a palavra sempre beirou o mínimo e a imagem passou a acompanhar, não havendo, não somente por esta razão, por que considerá-las antagônicas. O que ocorre neste caso, porém, não é uma regra geral na linguagem publicitária contemporânea. Cada estilo e categoria de marca, produto, mercado e consumidor é que vai indicar onde, quando e em qual intensidade um dos dois elementos é, ou parece ser, mais importante, deve ocupar mais ou menos espaço, tem mais ou menos força.

O único texto verbal que existe nos anúncios da campanha analisada é composto pelo nome *Carlton* e pelo slogan “um raro prazer”³¹. A própria imagem tornou-se reduzida, sintetizada em relação às peças da campanha anterior. Segundo Camilla Oliveira, supervisora da conta da Souza Cruz na agência DPZ, a proposta estética partiu da própria agência. Isso após uma pesquisa cujo resultado comprovou que a linguagem utilizada até 1993 estava voltada para um público velho, por ser ilustrada com elementos de ostentação ligados a pessoas de poder aquisitivo muito elevado. Podemos verificar alguns destes elementos no anúncio seguinte, veiculado em 1991 e tendo como imagem a foto de um ambiente repleto de instrumentos náuticos.

³¹ O quadro do Ministério da Saúde e as especificações da composição do cigarro não contam como conceito de criação da peça, uma vez que são imposições legais.



Somada à necessidade de conquistar o público jovem e, portanto, de diversificar os elementos representados, veio a intenção de transformar o anúncio numa réplica da embalagem do produto. O resultado foi a estética ‘higiênica’ que, além de sofisticada, parece facilitar a leitura da peça. A ‘omissão’ de informações na página pode estar representando também uma espécie de pacto entre o emissor e o receptor da mensagem, pois uma vez familiarizado com a marca, o produto e a comunicação em questão, o leitor pode compreender a mensagem sem prejuízos para ele ou para o anunciante. Desta forma, a peça apresenta o mínimo de elementos possíveis, cabendo ao contexto revelar a maior parte da informação ao leitor.

Por outro lado, é possível observar que as pessoas em geral não têm interesse em se dedicar à leitura de mensagens publicitárias. Sob este ponto de vista, a necessidade de adequação da linguagem à posição ocupada pelos anúncios – a quarta capa – torna-se um fator determinante, pois proporciona uma leitura rápida e até mesmo acidental no manejo

descompromissado da revista³². Esta tendência de síntese dos textos verbal e visual nas peças da campanha também pode ser até mesmo um reflexo do fato de as pessoas estarem conversando cada vez menos e desejando se comunicar – entre si e com alguns dos produtos culturais do mundo atual – por meio de elementos fragmentados e de rápida assimilação.

Cabe destacar que a campanha analisada faz parte de um segmento muito pequeno da publicidade, o qual certamente tem liberdade e objetivos específicos para estar trabalhando com este tipo de linguagem. Muitas marcas – talvez a maioria delas – menos conhecidas e com menor expressão no mercado, ainda não podem trabalhar suas peças neste sentido, uma vez que ainda estão tentando conquistar o imaginário do público até chegar ao ponto de quebrarem o vínculo direto entre o produto e a linguagem da peça, processo que requer determinado tempo para se concretizar.

³² O próximo capítulo contém maiores considerações sobre o meio revista no item 05, página 118.

CAPÍTULO IV

A Morte do Produto

1 – O ministério da saúde não adverte

A Lei 9.294, publicada no dia 15 de julho de 1996³³, passou a restringir ainda mais o uso e a propaganda do tabaco e de bebidas alcoólicas. O fumo, em particular, passou a ser proibido em recintos coletivos, a não ser em uma área destinada exclusivamente a este fim. Sua publicidade no rádio e na TV ficou restrita ao horário das 21 às 6h, num primeiro momento; e das 22 às 6h³⁴, desde julho de 2000. Além disso, foram impostas restrições capazes de alterar até mesmo o enfoque da linguagem utilizada na criação dos anúncios, como estas:

- não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável;
- não induzir a idéia do produto como calmante ou estimulante;
- não associar idéias ou imagens que atribuam ao produto incremento na virilidade ou mesmo na feminilidade dos fumantes;
- não associar o uso do produto a esportes olímpicos; e
- não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo.

Essas restrições tornam-se limitadores da linguagem dos anúncios de cigarro, pois interferem diretamente nos elementos utilizados para representar as marcas e estabelecer o

³³ Diário Oficial da União, ano 188, nº 136, 16 de julho de 1996, seção 1, p. 13074.

³⁴ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 907, 08 de maio de 2000, p. 27.

contato com o público. Como as restrições se tornaram imposições legais, a maioria delas passou a ser seguida rigorosamente pelas marcas de cigarro da empresa Souza Cruz. O conceito da marca *hollywood*, por exemplo, aborda esportes radicais incomuns, ao invés de esportes olímpicos. Isso pode constituir tanto uma forma de obediência à lei, quanto uma maneira de ‘contornar’ as restrições, uma vez que a marca vai estar associada à aventura, ao desafio, ao risco. No anúncio a seguir, podemos ver a imagem de um carro de fórmula *indy* adaptado para a neve.



A marca *Free* também atesta uma conduta politicamente correta, mencionada por Flávio Andrade, presidente da Souza Cruz. De acordo com o executivo, a própria empresa não utiliza mídia dirigida para adolescentes. Além disso, proíbe o testemunhal de atores com menos de 21 e com aparência de menos de 25 anos³⁵ para qualquer uma de suas marcas. No exemplo seguinte, podemos observar que a idade da personagem – 25 anos – chegou ao ponto de vir explícita numa espécie de ‘ficha técnica’ de estilo de vida. O anúncio ilustra o

conceito da marca, ou seja, fumar é hábito de pessoas que têm personalidade forte, sabem o que querem da vida e têm estilo.



Esta postura parece coerente com o perfil de uma empresa que produz 1,5 bilhão de cigarros por ano³⁶ e teve R\$ 582,3 milhões de lucro líquido em 1999³⁷. Com estas cifras, a Souza Cruz é líder do mercado brasileiro de cigarros, tendo 83,3% de participação e sete marcas entre as dez mais vendidas³⁸ no País.

Porém, observando um anúncio de cigarros da marca *Charm*, veiculado em julho de 2000, podemos questionar até que ponto as restrições são cumpridas tão rigorosamente pela empresa, pois a foto da modelo expressa claramente a associação do ato de fumar à beleza e à feminilidade.

³⁵ Istoé, ano 25, nº 1612, 26/08/00, p. 11.

³⁶ Istoé, ano 25, nº 1612, 26/08/00, p. 07.

³⁷ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 900, 20 de março de 2000, p. 22.

³⁸ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 900, 20 de março de 2000, p. 22.



No item 2º do Artigo 3º da Lei citada anteriormente, é imposta a inclusão falada e/ou impressa – de acordo com as características do meio –, simultânea ou rotativa – num prazo máximo de cinco meses –, da advertência sobre os malefícios do fumo, com a chamada “O Ministério da Saúde Adverte” precedendo seis frases.

- fumar pode causar doenças no coração e câncer cerebral;
- fumar pode causar câncer no pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;
- fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;
- quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;
- evite fumar na presença de crianças; e
- fumar provoca diversos males à sua saúde.

Nos anúncios da campanha do cigarro *Carlton*, estas frases são, curiosamente, os únicos elementos que mencionam o produto, uma vez que trata-se de uma publicidade essencialmente referencial, ou seja, com uma mensagem – e uma representação do produto

– cujo significado é fruto do contexto (Jakobson, 1999: 123). Neste sentido, nosso objeto de pesquisa constitui, mais uma vez, exceção³⁹ na categoria, pois os anúncios impressos não contam com a presença explícita do produto fora do quadro do Ministério da Saúde.

Por outro lado, cabe destacar que, segundo uma pesquisa apresentada por João Francisco Meira, presidente do *Grupo Vox*, durante o fórum “O Marketing do Cigarro Enxergado através da Fumaça”, realizado no final de maio de 2000, em São Paulo, as frases de advertência exigidas pelo Ministério da Saúde desde 1995 não fazem efeito sobre o consumidor⁴⁰. Os resultados da pesquisa indicam que o público – pesquisado nas capitais São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza, Goiânia e Londrina – acredita que a inserção das frases nos anúncios seja uma iniciativa da própria indústria do tabaco, não uma imposição do governo. Portanto, no imaginário do público, as advertências não fazem diferença, pois já existe uma parcela de consciência comum sobre o fato da indústria – não somente a do cigarro – estar assumindo também os atributos ruins de seus produtos. Ainda assim, o próprio ministro da Saúde, José Serra, acredita na necessidade do uso de frases contundentes, bem como na renovação periódica das mesmas⁴¹.

Além de quadros com advertências, determinadas marcas tiveram que obedecer a outras restrições que afetariam, a princípio, sua linguagem. A marca *Camel*, por exemplo, teve seu personagem banido da propaganda. O mascote – desenho de uma mistura entre homem e camelo – foi atacado por ter forte apelo entre crianças e adolescentes. Segundo dados do

³⁹ A primeira exceção em relação à linguagem publicitária de grandes marcas, especificamente da categoria de cigarros, pode ser observada no fenômeno da síntese do texto verbal e visual, detalhado no capítulo 3.

⁴⁰ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000, p. 42.

⁴¹ Entre as novas advertências – propostas pela Medida Provisória nº 1814, em 1999 – encontra-se: “O Ministério da Saúde adverte: fumar causa impotência sexual”.

INCA – Instituto Nacional de Câncer, 90% dos fumantes ficam dependentes da nicotina entre os cinco e os dezenove anos de idade e existem cerca de 2,4 milhões de fumantes nessa faixa etária no Brasil. Estes dados trazem à tona outra polêmica em relação às restrições, pois paralelamente às proibições na linguagem de propaganda, não deveria ser proibida a venda do produto para adolescentes? Se a marca que tem forte apelo entre eles muda o enfoque de comunicação ou é extinta, eles não deixam de ter outras opções para continuar consumindo o produto. Curiosamente, até mesmo profissionais reconhecidos no mercado chegam a adotar uma postura politicamente correta diante do assunto. Júlio Ribeiro⁴², por exemplo, diz que parou de trabalhar para a indústria do tabaco quando o cliente pediu-lhe, numa reunião de planejamento de campanha, para direcionar a publicidade às pessoas de 13 anos⁴³.

Mesmo assim, estas restrições e outras que logo serão mencionadas, começam a comprometer a indústria do fumo. Neste ramo, a propaganda é fundamental, pois cigarro não é artigo de primeira necessidade. Além do mais, não é saboroso e nem item de conforto, o que torna os benefícios ‘reais’ gerados pelo produto escassos ou mesmo inexistentes. E no que diz respeito às vendas, o cigarro precisa ser consumido em larga escala para ser rentável⁴⁴ e, desta forma, justificar a existência de sua indústria.

⁴² Júlio Ribeiro é um dos maiores nomes da propaganda brasileira na área de negócios e é também presidente da agência *Talent*, responsável por marcas como Brastemp, Semp Toshiba, Postos Ipiranga, O Boticário, etc.

⁴³ Revista da Criação, ano 06, nº 66, setembro de 2000, p. 38.

⁴⁴ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 106.

Portanto, proibições em relação à propaganda ou a outras estratégias de vendas do cigarro ameaçam sua indústria e passam a constituir um quadro já observado em países desenvolvidos cujas providências neste âmbito já vêm sendo tomadas há um bom tempo.

2 – Tendências internacionais

Os Estados Unidos são pioneiros nas restrições à propaganda de cigarro, tendo vetado a mesma na mídia eletrônica em 1969⁴⁵. A União Européia, por sua vez, banuiu a propaganda de cigarros da TV desde 1989⁴⁶. Seu parlamento aprovou um projeto para acabar com a publicidade e o patrocínio de cigarros a partir de 2006, inclusive em carros da Fórmula 1. Na Inglaterra, na Alemanha e na França, esta última modalidade já não conta com o patrocínio do ramo há anos.

Nos Estados Unidos, além de restrições a personagens ligados ao público jovem, *outdoors* e testemunhais de celebridades foram eliminados da publicidade tabagista e o patrocínio foi liberado somente para um evento a cada ano, desde julho de 1999⁴⁷. Neste país, 5% dos fumantes abandonam o vício todo ano, sendo necessária a conquista de 5 mil novos fumantes por dia⁴⁸ para não comprometer o faturamento da indústria. Isso significa que a situação da indústria nos EUA é ainda mais grave.

⁴⁵ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

⁴⁶ Meio & Mensagem, ano XXI, nº 871, 16 de agosto de 1999, p. 46.

⁴⁷ Meio & Mensagem, ano XX, nº 835, 22 de novembro de 1998, p. 49.

⁴⁸ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 106.

Mesmo frente a esse contexto, ou justamente em consequência dele, a fabricante de cigarros norte-americana *Philip Morris* – maior do mundo – reconheceu, em seu site na *Internet*, que ‘existe um consenso médico e científico de que o fumo causa câncer de pulmão, problemas no coração e outras sérias doenças’; ‘fumar vicia’; e ‘não existe cigarro seguro’⁴⁹. Esse fato não constitui uma grande novidade quando sabemos que, há muito tempo, informações desse tipo já vêm na embalagem dos cigarros. Isso significa que o consumidor está sendo esclarecido sobre os riscos do produto, ainda que esta atitude também ilustre uma maneira da indústria do cigarro procurar garantir sua sobrevivência. Esta, mesmo tendo movimentado 51 bilhões de dólares nos Estados Unidos e 6,4 bilhões no Brasil em 1998⁵⁰, hoje se vê ameaçada pelas campanhas antitabagistas e pela Justiça.

Dissemos, no primeiro capítulo⁵¹, que não há como ignorar que o homem moderno seja constantemente solicitado, pela publicidade e até mesmo pelas relações humanas, a se posicionar em relação a determinado “código de valores” (Baudrillard, 1995). O hábito de consumo, qualquer que seja, tem papel fundamental nesse processo, pois determina, antes de mais nada, o que se adquire simbolicamente, ou seja, o que a mercadoria – ou o uso dela – pode estar representando para cada consumidor individual ou coletivamente. O consumo, portanto, é uma das maneiras de integrar os indivíduos a partir principalmente de valores compartilhados por membros de um determinado grupo. Uma vez que os grupos de consumidores crescem e, com o tempo, se conscientizam, eles passam também a se organizar em torno de interesses comuns ligados aos hábitos de consumo. Segundo Canclini, “ao se consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social”

⁴⁹ Veja, ano 32, nº 42, 20 de outubro de 1999, p. 152.

⁵⁰ Meio & Mensagem, ano XX, nº 835, 22 de novembro de 1998, p. 49.

(Canclini, 1997: 31), o que caracteriza o fato de consumidores estarem lutando por seus direitos de adquirir informação e de criar ou buscar uma instituição que represente seus interesses. Podemos, então, observar parte do exercício da cidadania se deslocando para as práticas de consumo pelo menos teoricamente, pois no caso do cigarro, veremos, mais adiante – no item 4 este capítulo –, atitudes distorcidas nesse sentido. Sendo assim, a divulgação de informações sobre os riscos do produto – na própria embalagem ou em meios de comunicação – contraria a idéia de o consumidor ser sempre enganado neste sentido. Se o raciocínio dos representantes do cidadão segue neste sentido – o de adotar uma postura paternalista – então podemos questionar também por que não são impostas restrições mais sérias à propaganda política, por exemplo.

Cabe destacar que não é nosso interesse defender a publicidade ou mesmo a indústria de cigarro, mas questionar certos fatores ligados ao contexto das restrições da sua propaganda. Isso porque o consumidor passou a ter representantes ativos de seus direitos nesse ramo, mas e quanto aos demais?

Este contexto revela uma tendência mundial que já conta com o ingresso do Brasil, evidenciando uma necessidade, inerente ao nosso país, de estar em dia com as atitudes de países desenvolvidos pelo menos em algum setor. E os primeiros resultados estão se concretizando, pois o Projeto de Lei 3156, que visa vetar a propaganda de cigarro foi aprovado na Câmara, no dia 9 de agosto e no Senado, no dia 21 de novembro de 2000. Tal fato nada possui de surpreendente, pois os parlamentares, principalmente às vésperas de eleições para prefeituras municipais – no caso da primeira aprovação –, não poderiam

³¹ Página 19.

deixar de adotar uma postura tão politicamente correta e coerente com o imaginário da população, repleto de atitudes ligadas a hábitos saudáveis e capazes de, pelo menos, prometer qualidade de vida e longevidade.

Uma das conseqüências da aprovação na Câmara foi a transferência da sede da Associação Brasileira da Indústria do Fumo (Abifumo) do Rio de Janeiro para Brasília, com o objetivo principal de pressionar o Senado. Segundo José Luís Gaiad, gerente corporativo de comunicação empresarial da Souza Cruz, a empresa tinha o objetivo de dialogar com os parlamentares, atitude que quase se tornou inviável pelo fato do projeto ter sido encaminhado em regime de urgência urgentíssima no Congresso.

De qualquer forma, não haveria como mudar os rumos da votação. A esperança era que houvesse, pelo menos, uma chance de amenizar o conteúdo da lei no que diz respeito ao patrocínio de eventos culturais e esportivos. E houve certo êxito neste sentido, pois o relator do Projeto de Lei 3156 no Senado, José Roberto Arruda, conseguiu aprovar uma proposta que estabelece um período de transição de dois anos para tal proibição. Isso significa que ela estará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2003 e que qualquer contrato vigente só terá permanência até esta data. Este tipo de ação será o último suspiro das companhias de cigarro e já absorve, junto com a propaganda, 5% da receita líquida da empresa⁵², segundo Flávio Andrade, presidente da Souza Cruz.

Além de eventos culturais como o *Free Jazz*, estarão comprometidos também eventos esportivos internacionais, como os automobilísticos. Segundo o deputado Jutahy Júnior,

relator do projeto de lei que propõe restrições à propaganda de cigarros⁵³, modalidades como essas deverão buscar outros meios de adquirir financiamentos. Existem setores, como Telecomunicações e *Internet*, com expressiva presença na mídia no ano 2000. Só será exigido algum esforço adicional dos organizadores dos eventos, no sentido de buscar novas fontes de recursos, uma vez que eles dificilmente assumiriam publicamente a perda. Por outro lado, já não está mesmo na hora de renovar essa estratégia de associar o esporte ao fumo, a qual constitui uma prática antiga?

Com a aprovação no Senado, o Brasil há de se tornar o primeiro país a adotar tal postura no Terceiro Mundo⁵⁴. E podemos acrescentar a esta novidade do mundo *fashion*, o fato da lei poder estar servindo mais para promover a imagem do Ministério – ou mesmo do ministro – da Saúde, do que para tentar resolver problemas sociais relacionados ao fumo. Como o congelamento – tardio – dos já exorbitantes preços de medicamentos, a lei tornou-se prioridade do ministro José Serra, o qual pode estar procurando, com essas medidas, salvar a imagem de um governo – e a própria também – cuja preocupação com questões sociais é, no mínimo, duvidosa. Portanto, parece haver, muito mais do que a preocupação com a sociedade, um triunfo de interesses políticos que não resultam somente da pressão internacional. Além disso, de acordo com dados do INCA – Instituto Nacional de Câncer, existem programas do governo que subsidiam a produção do tabaco, assim como programas para a redução do consumo de cigarros, o que parece um tanto contraditório.

⁵² Istoé, ano 25, nº 1612, 26/08/00, p. 11.

⁵³ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 918, 24 de Julho de 2000, p. 35.

⁵⁴ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

Não há como ignorar que a medida relativa às proibições na propaganda contribua para a redução do consumo. Principalmente se observarmos os resultados obtidos em países como: Noruega, que proibiu totalmente a publicidade em 1975 e, desde então, conta com uma queda de quase 30% no consumo; e Finlândia, onde a queda foi de quase 40%⁵⁵. No Brasil, o consumo anual caiu de 182 bilhões de cigarros em 1998, para 175 em 1999, como consequência das restrições na propaganda⁵⁶. E as medidas contidas no novo projeto de lei pretendem reduzir em, pelo menos, 30% o número de fumantes no Brasil num período de cinco anos⁵⁷.

Com isso, a situação da indústria brasileira pode agravar-se, pois a redução do consumo acaba causando uma necessidade de aumento do preço do maço. Esta solução, por sua vez, encontra limites principalmente no poder aquisitivo da população brasileira. Por outro lado, ela tende a favorecer o crescimento do mercado ilegal, que consegue comercializar o produto a preços menores, principalmente por não pagar impostos ao governo. O desenvolvimento deste ramo de negócios paralelamente à futura proibição da propaganda, constituiria uma ameaça à indústria que vive do poder de suas marcas, como *Carlton*, *Free* e *Charm*, citadas e ilustradas anteriormente.

⁵⁵ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

⁵⁶ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 106.

3 – Tendência nacional

Existem, aproximadamente, 31 milhões de fumantes no Brasil⁵⁸, uma parcela bem significativa da população que está sujeita a vários tipos de câncer, doenças vasculares e respiratórias. E de acordo com dados do Instituto Nacional do Câncer, oito brasileiros morrem por hora em consequência do fumo⁵⁹. Ainda que se possa recorrer à Constituição Brasileira, cujo artigo 220 assegura “a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”, não se trata de uma escolha individual. O custo dessas mortes, além de comprometer o orçamento da família dos fumantes, é repassado – pelo menos em parte – para União, em forma de aposentadorias antecipadas e tratamento de doenças relacionadas ao fumo. O Ministério da Saúde, por exemplo, gasta 2 bilhões de reais anualmente com tratamento das doenças⁶⁰. Esta preocupação econômica estende-se ao Banco Mundial, cujo levantamento aponta que os prejuízos causados pelo cigarro chegam a 200 bilhões de dólares anuais pelo planeta⁶¹.

O problema, portanto, não está na propaganda, mas no produto. Levando isso em conta, o deputado Jutahy Magalhães Júnior destacou existência de atividades legais e de produtos como agrotóxicos e armas, que não podem utilizar publicidade⁶². O Conar – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária também deu seu parecer sobre o assunto. O presidente da instituição, Gilberto Leifert, mencionou a existência de projetos transitando

⁵⁷ Correio Braziliense, ano 40, número 13.524, 28 de maio de 2000, p. 23.

⁵⁸ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

⁵⁹ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

⁶⁰ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 105.

⁶¹ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 106.

pelo Congresso, com o objetivo de regulamentar a propaganda de medicamentos, *lingerie* e alimentos transgênicos. Frente a isso e em nome da entidade, ele não concorda com a utilização do cigarro – um produto eticamente indefensável, em seu depoimento – para a abertura de exceções⁶³. Já profissionais como Flávio Corrêa, presidente da Abap – Associação Brasileira das Agências de Propaganda, não concordam com a proibição da propaganda de um produto legalmente fabricado e vendido⁶⁴.

Portanto, mesmo frente a interesses particulares, é muito importante que a população seja conscientizada sobre problemas relacionados ao fumo. E o Ministério da Saúde não está perdendo a oportunidade de tentar mostrar que atua também neste sentido. Sua primeira providência foi a veiculação de uma campanha, com início em 26 de maio e investimento de R\$ 4,5 milhões. A ação conta com um filme, anúncios nas principais revistas semanais, *outdoors* em todas as capitais e material de apoio – cartazes e folders, por exemplo –, distribuído às autoridades de saúde dos estados e municípios⁶⁵.

A linguagem da marca de cigarros *Malboro* foi utilizada nas peças de mídia impressa, mas com um tom diferente. Neste caso, podemos observar o uso da função referencial da linguagem (Jakobson, 1999), pois a mensagem prioriza o contexto, tendo um conteúdo voltado para pessoas capazes de identificar a ironia em relação aos ícones da marca de cigarros. Uma das peças da campanha era um cartaz cujo texto dizia, num primeiro momento e sobre a foto de uma paisagem típica dos anúncios da marca *Malboro*, “Sabe

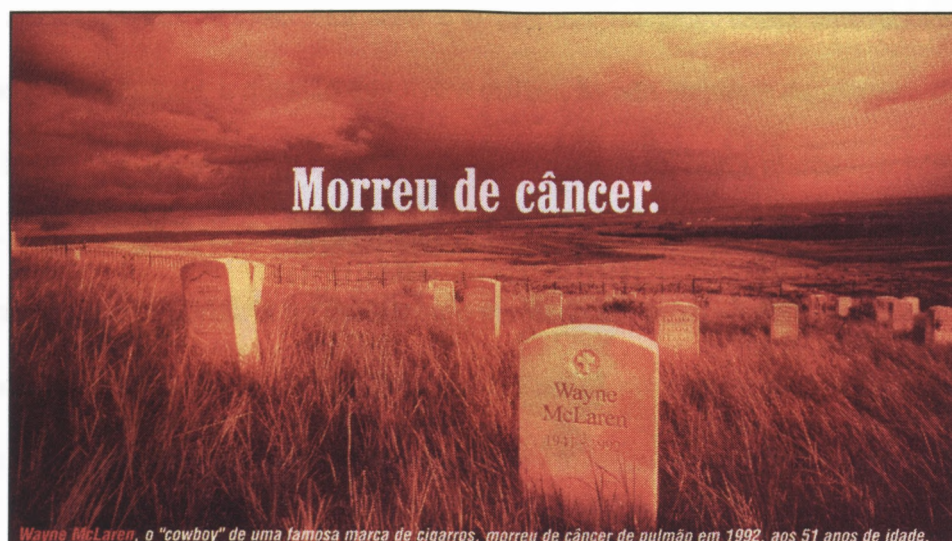
⁶² Meio & Mensagem, ano XXII, nº 918, 24 de julho de 2000, p. 34.

⁶³ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 918, 24 de julho de 2000, p. 35.

⁶⁴ Correio Braziliense, ano 40, número 13.524, 28 de maio de 2000, p. 23.

⁶⁵ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000, p. 43.

aquele cowboy da propaganda de cigarro?"; e num segundo, sobre a foto de um cemitério, "Morreu de Câncer".



A assinatura das peças impressas da campanha conta com a frase "Cigarro faz mal até na propaganda", cujo objetivo é advertir principalmente o público adolescente, segundo o ministro José Serra⁶⁶.

⁶⁶ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000. p. 43.

Por uma trágica coincidência – levemente transformada em ironia na peça anterior –, o ator *Wayne McLaren*, cujo personagem está entre os 10 maiores ícones da propaganda mundial⁶⁷, morreu de câncer de pulmão aos 51 anos, em 1992. E por outra coincidência, a idéia da campanha foi importada dos Estados Unidos, que se utilizou da mesma estratégia em 1999. Resta saber se o efeito da campanha que utiliza arbitrariamente os ícones da *Malboro* é positivo, pois somente o texto verbal da peça e a assinatura do Ministério da Saúde quebram a identidade da campanha original. Dados desse tipo – sobre o *recall* da campanha – não foram fornecidos pelo Ministério da Saúde, embora estivessem documentados e devessem estar disponíveis para o público.

Por outro lado, como desconsiderar a questão da autoria, ainda que, segundo Ivy Fermon, componente da assessoria de comunicação do Ministério da Saúde, tenha havido contato com a família do ator *Wayne McLaren* e o uso das imagens tenha sido concedido pelo irmão dele? Na verdade, a questão envolve a utilização não somente da imagem do *cowboy*, mas da linguagem da marca *Malboro* numa campanha para outra marca – o Ministério da Saúde – que, por sinal, está atacando não somente o produto da fabricante *Phillip Morris*. Esta companhia é minoritária no Brasil, cujo mercado é liderado pela Souza Cruz. E a única atitude de protesto que lhe coube foi recorrer ao *Conar* sem êxito, pois a ação era do governo e, por isso, tinha uma dose – mesmo que aparente – de utilidade pública.

Logo após esta primeira etapa da campanha e com o rápido andamento do projeto de lei, a ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão lançou um comercial de TV afirmando, em nível nacional, que a lei constituía uma ameaça à liberdade de

⁶⁷ Meio & Mensagem, ano XXI, n° 853, 19 de abril de 1999, suplemento, p. 44.

expressão e ao direito que o consumidor tem de escolher. Esta atitude ilustra uma frágil defensiva da indústria tabagista por meio de seus aliados, pois a popularidade desta indústria já não andava bem. Portanto, não seria adequado falar diretamente do assunto para o público no comercial veiculado, pois o imaginário deste parece valorizar, cada vez mais, questões ligadas a melhorias na saúde. Estas abrangem desde alimentação adequada e prática de esportes, à redução ou abandono do consumo de bebidas alcoólicas e cigarros. E esses hábitos vêm sendo trabalhados até mesmo pela mídia, influenciando no estilo de vida das pessoas e também nas atitudes de consumo delas, uma vez que aumenta a demanda por produtos alimentícios alternativos, tratamentos médicos e academias de ginástica, por exemplo. Em razão tanto da conduta de parte da população, como da ação de determinados segmentos da mídia e mesmo do governo, a vitória deste último já podia ser indicada como inevitável neste momento, ou seja, em junho de 2000.

Num segundo momento – no mês de Agosto de 2000 – o Ministério da Saúde assinou um comercial de TV no qual o jornalista José Carlos Gomes, que fumou durante 46 anos⁶⁸, conta o que o cigarro trouxe para ele. Enquanto são mostradas fotos de sua juventude, ele diz que a imagem do cigarro era, entre outras coisas, elegante. Já na velhice, ele diz qual imagem que o cigarro lhe deu quando aparece numa cadeira de rodas, com as pernas amputadas e sem movimentos nos braços, em consequência de uma doença vascular associada à nicotina. Neste momento, foi utilizada uma estratégia mais contundente, pois o exemplo era verídico e o personagem era um brasileiro que ainda podia dar o próprio depoimento.

Porém, cabe lembrar que a produção e a veiculação dessas campanhas está sendo financiada com o dinheiro público, o que nos leva a questionar até que ponto a atitude é realmente justa. Não seria melhor proibir a venda ou até mesmo a fabricação do cigarro, já que o produto é tão problemático e o consumo do mesmo já está diminuindo? Ou será que o interesse consiste mesmo na criação de uma ‘indústria paralela’ do problema?

4 – Indústrias paralelas

A partir de agora, podemos notar que não há uma saída fácil para a questão. Primeiro porque, enquanto o Ministério da Saúde gasta 2 bilhões com vítimas do fumo, o governo arrecada 5,5 bilhões de reais em impostos cobrados da indústria do tabaco⁶⁹. Os 3,5 bilhões que sobram para os cofres da União, além de não serem dispensáveis – podem até ter uma parte destinada a financiar as campanhas antitabagistas do Ministério da Saúde –, atestam a altíssima lucratividade brasileira no ramo que movimenta 300 bilhões de dólares mundialmente⁷⁰. Portanto, mesmo com todo o mal que faz à saúde, não há como negar que o cigarro seja interessante para a economia.

Sabemos que, no que diz respeito à indústria, uma determinada parcela do lucro obtido com a venda da mercadoria é destinada ao financiamento de campanhas publicitárias cujo objetivo é manter ou melhorar a posição do produto no mercado. Seria uma espécie de

⁶⁸ Veja, ano 33, nº 34, 23 de Agosto de 2000, p. 106.

⁶⁹ Veja, ano 33, nº 34, 23 de Agosto de 2000, p. 107.

⁷⁰ Veja, ano 33, nº 34, 23 de Agosto de 2000, p. 107.

imposto indireto pago pelo consumidor. Este, por sua vez, também paga impostos ao governo. E, da mesma maneira que compra um produto de determinada indústria em busca de algum benefício, deve receber benefícios do governo em troca do que paga em termos de impostos. Esses benefícios podem estar ligados a setores como a educação e a saúde da população.

No que diz respeito à saúde, destacamos que parte do dinheiro público é utilizada para financiar campanhas do Ministério da Saúde, cujo objetivo principal parece fugir um pouco dos propósitos de melhorias para a população. Este destino de parte da verba pública, então, tornou-se a primeira indústria paralela do fumo, no sentido de representar um meio de utilizar o problema para atender também a interesses particulares.

A segunda indústria paralela do problema – da saúde da população e da economia do país – é a das indenizações buscadas e, muitas vezes, conseguidas por meio de processos movidos por ‘vítimas’ do fumo. Esta atitude do consumidor também faz parte da tendência mundial descrita anteriormente. Além disso, mostra o quanto alguns de nossos cidadãos – entre eles, os advogados – amadureceram no sentido de acompanhar grupos do primeiro mundo na conquista de uma parcela dos lucros gerados por um negócio altamente rentável. Para se ter uma idéia da dimensão do assunto, já existem 22 ações contra a Souza Cruz, segundo Flávio Andrade, presidente da empresa⁷¹. No mesmo depoimento, o executivo diz que a empresa já ganhou todas estas causas em primeira ou segunda instância. Resta saber até quando a continuidade desta vitória é garantida, pois ele mesmo destaca – e é fato consumado – que a indústria de cigarros norte-americana perdeu uma ação que estabeleceu

US\$ 250 bilhões a serem pagos em 25 anos principalmente para financiar o tratamento de doenças relacionadas ao fumo.

A situação das companhias de cigarro vai se tornando cada vez menos cômoda, pois esses processos estão aumentando junto com as restrições à propaganda. A Souza Cruz, que era o 17º maior anunciante brasileiro em 1998, com um investimento anual de US\$ 37,2 milhões; passou para o 26º lugar em 1999, com 51% a menos em investimentos, ou seja, com US\$ 18,3 milhões⁷². Esta posição, por si só, já indica o desconforto das empresas do ramo. Com a possibilidade concreta da evolução deste processo, podemos chegar ao ponto de perguntar: o que aconteceria se as indústrias de cigarro ‘deixassem de existir’?

A princípio, acreditamos que elas só poderão deixar de existir legalmente, pois seria muito pouco provável que 1,1 bilhão de fumantes⁷³ espalhados pelo mundo abandonassem o hábito. Poderia acontecer algo semelhante ao que houve quando o governo dos Estados Unidos proibiu a venda de bebidas alcoólicas na década de 20 – a lei seca. Com a proibição, um mercado paralelo – ilegal e baseado no crime organizado – surgiu rapidamente e gerou uma elevação no consumo. Caso uma realidade como esta se concretizasse no Brasil, o comércio de cigarro poderia se aproximar ao de drogas como a cocaína. O problema, por sua vez, iria se agravar, pois o consumo continuaria e o governo teria que gastar – com ou sem sucesso – mais dinheiro do que requer o combate ao narcotráfico e ao tratamento de doenças relacionadas com o fumo. E sem contar com a significativa arrecadação gerada pelos impostos pagos atualmente pela indústria legalizada.

⁷¹ Istoé, ano 25, nº 1612, 26/08/00, p. 11.

⁷² Meio & Mensagem, ano XXII, nº 921, 14 de Agosto de 2000, p. 54.

Desta forma, podemos dizer, literalmente ou não, que não há solução saudável para o problema.

5 – Indústria descontente

Frente a esta situação, cabe destacarmos uma indústria que não tem muito o que comemorar: a da publicidade. Não poderia ser diferente, pois 5% do faturamento das agências – aproximadamente R\$ 500 milhões – vem da propaganda de cigarros⁷⁴.

De acordo com dados do Ibope Monitor, os investimentos publicitários realizados pela indústria brasileira de cigarro, em 1998, chegaram a US\$ 50,9 milhões, distribuídos pelos meios televisão, revista e jornal. Esta cifra caiu para US\$ 31,6 milhões em 1999⁷⁵. E tende a cair mais, pois segundo Luiz Alberto de Campos, diretor de publicidade da Editora Três⁷⁶, a aprovação do projeto de lei que proíbe a propaganda vai ocasionar uma queda de R\$ 1,5 milhão na receita da editora⁷⁷. Podemos notar, então, que a revista – mídia mais importante da campanha do *Carlton*, principalmente quando se fala nas semanais de notícia como *Veja* e *Istoé* – encontra-se ameaçada da perda de um grande anunciante.

Mesmo assim, o faturamento nominal do meio foi de R\$ 788 milhões em 1999, tendo crescido 11,7% em relação ao ano anterior. O investimento em revista no ano de 1999

⁷³ Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000, p. 107.

⁷⁴ Correio Braziliense, ano 40, número 13.524, 28 de maio de 2000, p. 23.

⁷⁵ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000, p. 42.

⁷⁶ A editora de revistas como a Istoé.

⁷⁷ Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000, p. 42.

constituiu 9,8% do total investido em mídia publicitária, ou seja, R\$ 10,740 bilhões, o equivalente a 1,15% do PIB brasileiro⁷⁸. Além do faturamento do meio, podemos observar o aumento do número de títulos e da tiragem. De acordo com estudos da Anatec – Associação Nacional das Revista Técnicas, o número de títulos subiu de 735 para 860 de 1997 para 1999, e a tiragem anual total, de 602,9 milhões para 730,2 milhões de exemplares. Em 1999, a liderança dos cinco maiores segmentos estava com as semanais de notícia, as quais contavam com 25% a 30% dos investimentos publicitários do setor⁷⁹, oito títulos e uma tiragem total de 184,8 milhões de exemplares⁸⁰. Para se ter uma idéia, a circulação total de revistas – entre assinaturas e avulsas – passou de 341 milhões para 350 milhões de exemplares entre 1995 e 1998. E de 1995 para 1999: a circulação média da revista *Veja* – líder do segmento ‘informação’ – subiu de 1,119 para 1,137 milhão de exemplares; a da *Istoé* – segundo colocada –, baixou de 407 para 315 mil; e a da *Época*, subiu de 261 mil para 395 mil exemplares⁸¹. Ou seja, a queda de circulação da *Istoé* foi ‘compensada’ pelo aumento das demais. A tabela seguinte demonstra detalhadamente os títulos e a tiragem anual dos mais diversos segmentos de revistas brasileiras.

Número de Títulos e Tiragem Total Geral por Segmento 1999		
Segmento	Nº de Títulos	Tiragem
Administração e RH	13	3.696.000
Adolescentes	10	10.413.156
Agropecuária	34	10.948.964
Alimentos e Bebidas	23	4.886.400
Arquitetura e Decoração	25	12.659.636
Assoc. Sindicatos Clubes Colônias	13	1.764.000
Astrologia e Horóscopo	3	3.870.360

⁷⁸ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 05.

⁷⁹ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 07.

⁸⁰ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 05.

⁸¹ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 05.

Automobilismo/Motociclismo	25	12.968.244
Aviação	5	908.000
Construção e Engenharia	29	8.130.640
Costura e Trabalhos Manuais	10	8.513.808
Cultura, Ciência e Educação	26	10.808.280
Direito e Tributação	7	1.782.000
Economia e Negócios	39	18.960.836
Eleto-Eletrônica	10	1.961.000
Esporte	13	6.479.484
Femininas	39	98.354.620
Fitness e Beleza	9	4.480.556
Foto, Ótica e Som	6	2.730.000
Gráfica, Design e Embalagem	13	1.788.000
Hotelaria	6	1.509.000
Indústria	24	3.823.080
Infanto-Juvenil	73	58.773.200
Informação – Semanais	8	184.882.828
Informática, Internet e Games	39	20.495.156
Interesse Geral e Atualidades	60	98.727.716
Joalheria e Relojoaria	2	204.000
Mãe, Bebê e Casamento	8	3.912.296
Marketing e Propaganda	15	2.704.800
Masculinas	18	20.861.452
Mecânica, Metalurgia e Mineração	8	928.000
Medicina e Odontologia	50	9.462.200
Meio Ambiente	9	18.181.716
Moda/Vestuário	9	7.275.212
Multimídia	1	1.080.000
Música	25	8.688.000
Pesca	5	2.328.000
Petroquímica, Química e Derivados	17	1.356.900
Regionais	5	491.000
Religiosas	13	6.713.000
Saúde	10	3.659.600
Segurança e Trabalho	8	718.000
Telecomunicações	12	2.087.600
Transportes	18	9.044.000
Turismo, Viagem e Lazer	22	8.199.060
TV, Vídeo, Cinema, Teatro e Shows	13	21.126.332
Vendas e Varejo	21	4.668.492
Veterinária	9	2.202.000
48 Segmentos – Total Geral	860	730.226.624

Fonte: Estudo Anatec (Associação Nacional das Revista Técnicas) / Base INC para assinaturas e Dinap para Avulsas⁸².

⁸² Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 06.

No entanto, cabe lembrar que o crescimento do meio resulta não só do aumento da circulação das revistas semanais, mas principalmente do surgimento de novas editoras como *Peixes* e *Camelot*, acompanhado pelo lançamento de títulos para as classes C e D. Com isso, surgiram conteúdos tanto para conquistar novos leitores, como para servir de opção para os já existentes. Segundo Gabriel Rico, vice-presidente executivo do grupo de publicações da Abril, o obstáculo encontrado neste ramo está no baixo consumo per capita de revistas no Brasil: 2,17 exemplares em 1998⁸³. O executivo considera que, pelo menos entre a classe C, o baixo consumo per capita de revista ocorre menos em razão do baixo poder aquisitivo, do que em razão do índice de leitura e dos hábitos de consumo do brasileiro médio – ambos ainda não consolidados. Rico propõe que a solução não está no investimento em títulos de preço mais baixo⁸⁴, mas no desenvolvimento de um hábito de leitura – e de consumo, no sentido de fazer o leitor priorizar a revista em relação a outros produtos – baseado em títulos mais atraentes ao leitor médio. Esta aposta em um novo segmento de consumidores deverá apoiar-se no fato do meio permitir, ao anunciante, uma presença diferenciada na audiência, ou seja, a utilização de mensagens adequadas a públicos segmentados para promover o mesmo produto.

Como esta atitude em relação ao consumidor é recente, o índice brasileiro ainda é mais baixo que o de países latino-americanos como o México – 3,5 exemplares – e a Argentina – 3,6 exemplares⁸⁵. Porém, Rico considera que, se levarmos em conta o fato de grande parte desse consumo se concentrar nas classes A e B, esse índice sobe para 8, aproximando-se do

⁸³ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 06.

⁸⁴ Podemos citar a revista “Viva Mais”, recente lançamento popular da Editora Abril, que está vendendo 600 mil exemplares por semana a R\$ 1,00.

⁸⁵ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 06.

de Portugal, que é 10⁸⁶. Eis um dos principais motivos para se utilizar maciçamente o meio para a veiculação de uma campanha como a do *Carlton*, cujo tema é sofisticação. A tabela seguinte traz detalhes sobre o segmento mais utilizado para a veiculação da campanha desta marca.

Revista	Período	Tiragem	Total
Época	52	1.003.272	52.170.144
IstoÉ	52	539.568	28.057.536
IstoÉ Dinheiro	52	90.000	4.680.000
IstoÉ Gente	52	300.000	15.600.000
Manchete	52	48.539	2.524.028
Veja	52	1.126.881	58.597.812
Veja Rio	52	113.892	5.927.064
Veja São Paulo	52	333.197	17.326.244
Tiragem total			184.882.828

Fonte: Estudo Anatec (Associação Nacional das Revistas Técnicas) / Base INC para assinaturas e Dinap para Avulsas⁸⁷.

As revistas são os principais veículos da publicidade de cigarros, tendo a Souza Cruz como o 4º maior anunciante de 1999, com investimento acima de 10 milhões de dólares no mesmo ano⁸⁸. Portanto, apesar do faturamento do meio revista mencionado anteriormente, não haverá como desconsiderar a perda de receita quando a propaganda de cigarros for abolida. O segmento – incluindo títulos como *VIP*, *Exame*, *Playboy*, *Casa Claudia*, *Arquitetura e Construção*, *Vogue*, *NET*, *TVA*, etc., voltados para o público de classe A e B, de ambos os sexos e com idade entre 25 e 35 anos – é responsável pela sustentação da imagem da marca *Carlton*, a princípio, pelo constante posicionamento dos anúncios nas

⁸⁶ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 06.

⁸⁷ Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 10.

⁸⁸ Fonte: Ibope Mídia – Divisão Monitor. – EM – Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000, p. 23.

quartas capas há anos. Tal posicionamento pode garantir, antes de mais nada, uma leitura rápida⁸⁹.

A escolha da posição pode facilitar a identificação da marca simplesmente pelo hábito do anunciante manter a presença no mesmo local. Além disso, a utilização do veículo justifica-se também pelo fato dele possibilitar o contato com um público seletivo e propiciar, à imagem impressa, um melhor tratamento gráfico do que o jornal, por exemplo. O recurso utilizado no tratamento gráfico da maioria das imagens presentes nos anúncios chama-se “solarização” e produz um efeito que garante o requinte das peças, deixando o preto acinzentado, evidenciando traços das imagens e tornando-as semelhantes a desenhos. Desta forma, as imagens tornam-se mais interessantes fazendo os objetos parecerem menos comuns, pois as fotos são realizadas sob ângulos inovadores e recebem um apurado acabamento gráfico. Tal fator – ligado à característica ‘modernidade’ –, por si só, indica que o conceito de sofisticação desenvolvido na campanha já é inerente ao meio revista. E este torna-se favorável para a construção da imagem de uma marca ao longo do tempo, podendo gerar retorno do investimento de acordo com: a qualidade, a adequação e a força da mensagem veiculada; a frequência de inserção de anúncios; e a penetração do título no mercado.

⁸⁹ De acordo com Camilla Oliveira, supervisora da conta da Souza Cruz na agência DPZ, a Televisão vem em segundo lugar, com a utilização de espaços comerciais de 30 segundos e de um formato diferenciado e veiculado mais em canais da TV a cabo, uma espécie de programete que vinha sendo intitulado de *Carlton Dance* e tinha a duração de 1 minuto e 45 segundos, sendo 1 minuto e 15 segundos ocupados com dança (em 12 quadros diferentes) e 30 segundos com o comercial.

6 – Produto silencioso

Com tantas restrições, muitas delas justas, cabe ao anunciante – Souza Cruz – e à agência responsável por sua publicidade – DPZ –, buscar meios de garantir a receita gerada com a venda do produto. Pelo menos no tempo que ainda resta para anunciar. Um dos resultados desse processo, principalmente no que diz respeito ao uso da mídia e da linguagem, pode ser a busca – intencional ou não – de uma maneira diferente de representar o produto nos anúncios impressos. Isso porque o produto ‘como ele é’ desapareceu da peça, mas a cor da logomarca do *Carlton* – vermelha – permaneceu, fazendo, da página branca, uma espécie de embalagem, quase uma carteira de cigarros bidimensional.

Então, podemos dizer que o produto foi ‘dissimulado’, restando o contexto que sempre o envolveu: imagens de decoração de ambientes, *design* de objetos e itens de viagens, por exemplo; e o espaço onde a marca tem presença constante – o das quartas capas de revistas.

Não há qualquer referência direta ao cigarro – fora o quadro de advertência do Ministério da Saúde – na publicidade impressa do *Carlton*. Ao contrário, fotos de carteiras de cigarro e atributos do produto em si já quase não estão presentes nas peças desde 1994. Este último fator é comum na publicidade de cigarros, pois o produto carece de atributos ‘reais’ favoráveis para serem mencionados. Talvez por isso a publicidade de cigarro, em geral, tenha tido maior facilidade para – ou quase uma obrigação de – desenvolver conceitos de marca desvinculados do produto. Porém, esta tendência também se revela na publicidade de produtos de outras categorias. E no que diz respeito à ausência de imagens do produto, não

é uma característica generalizada nem mesmo na publicidade de cigarros, uma vez que não se repete nas peças de marcas como *Freee* e *Charm*.



Então, podemos dizer que a representação direta do produto ‘desapareceu’ das peças do *Carlton*, ficando a prioridade voltada para a marca. Este deslocamento pode atender a duas demandas: à da necessidade de contornar as restrições legais; e a uma nova possibilidade estética que poderá, quem sabe, transformar a marca em *grife*, ou seja, tornar possível vincular o nome *Carlton* a outros produtos futuramente. Esta última hipótese está ligada ao fato de o cigarro ser um produto cuja existência encontra-se ameaçada em razão dos problemas levantados anteriormente. Caso a possibilidade – remota, até o momento – dele ser extinto se concretizasse, pelo menos a marca sobreviveria para poder associar seu nome a algum outro produto. E o maior ganho desse produto seria o conceito e o prestígio da marca, uma vez que, segundo o consultor de marcas Jaime Troiano, “mesmo nas áreas de

tecnologia de ponta já não se consegue manter um diferencial de produto por mais de seis meses⁹⁰.

Mas como não é só nas áreas de tecnologia que não se consegue manter um diferencial de produto por muito tempo, o diferencial evidenciado no conceito de marca é que ganha importância. No caso do *Carlton*, houve uma inovação na linguagem. Como os atributos do cigarro não são favoráveis e, na publicidade de grandes marcas, os atributos do produto já não são mais suficientes para posicioná-lo no mercado, foi encontrado um diferencial na maneira de dar visibilidade à marca. Este trabalho gera um fortalecimento progressivo desta. Isso porque já está em vigor uma tendência das indústrias reduzirem o número de marcas vinculadas a seus produtos, gerando uma necessidade de fortalecimento entre as 'sobreviventes', para que se tornem mais competitivas. Um exemplo que ilustra esse quadro é a decisão da multinacional *Unilever* de reduzir, de 1,6 mil para 400, o número de marcas com as quais trabalhará mundialmente⁹¹. Esta decisão forçará as marcas a crescerem horizontalmente, ou seja, a englobarem um maior número de produtos.

Por outro lado, a questão da quebra do vínculo direto entre marca e produto é marcante na publicidade impressa do *Carlton*. Até mesmo a marca *Nike*, visualizada apenas pelo ícone e reconhecida internacionalmente como o referencial da tendência em questão, já recorre a seus produtos, segundo Adilson Xavier, sócio-diretor de criação da *Giovanni, FCB* – agência que atende a marca no Brasil. O empresário considera que este fator vai depender

⁹⁰ Revista da Criação, Ano 60, março de 2000, p. 30.

⁹¹ Revista da Criação, Ano 60, março de 2000, p. 31.

também do contexto da campanha, pois em campanhas mundiais institucionais, os produtos da *Nike* – que não são os mesmos em todos os países – têm menos importância do que a marca em si. Já em determinadas campanhas nos Estados Unidos, ou mesmo no Brasil, o produto chega a ter muita prioridade. O exemplo a seguir ilustra a importância do produto de maneira até exagerada⁹³.



Mesmo assim, independente da força da marca, após um determinado período na mídia, poder crescer baseada em produto ou não – e a marca é que ‘dá outra vida’ ao produto –, profissionais como João Fernando Vassão, vice-presidente de planejamento e desenvolvimento da agência *Lowe, Lintas*⁹⁴, consideram a ousadia um fator essencial para a construção da imagem de marcas⁹⁵. Outro fator que pode ser destacado é a personalidade da marca a partir da sua representação. A comunicação da marca deve representar elementos

⁹³ O curioso deste anúncio é que, no canto inferior da página direita, há um quadro funcionando como uma sátira às advertências ao fumo, feitas pelo Ministério da Saúde. O texto do quadro é: “Os esportistas anônimos advertem: alguns usuários do tênis *Air International Max da Nike* não percebem a diferença entre correr e voar”. Neste caso, foi realmente a própria indústria que colocou o quadro, ou pelo menos autorizou sua colocação como um recurso de humor e, o que está evidente em todo o anúncio, exagero.

⁹⁴ Responsável por clientes como Renault e Gessy Lever.

da cultura e dos gostos do público para garantir seu sucesso entre este. Isso é elaborado desde a concepção do nome e do desenho da marca até o desenvolvimento de peças publicitárias por ela assinadas.

Desta forma, a marca ganha identidade com o mundo real e com o público que nele se encontra, uma vez que os anúncios vão estar representando elementos ou momentos da vida cotidiana das pessoas que com a marca têm contato, passando, portanto, a fazer parte do dia-a-dia dessas pessoas progressivamente. Assim a marca constrói um laço afetivo com o consumidor. No caso do *Carlton*, o principal elemento encontrado para este fim foi o prazer. Independente dele estar em *hobbies*, viagens, alimentação, entretenimento, arte, etc., sempre será gerado um conjunto de significados para tornar cada vez mais próximos consumidor e marca.

⁹⁵ Revista da Criação, Ano 60, março de 2000, p. 32.

Considerações Finais

Visto todo esse panorama – da cultura do consumo à cultura anti-fumo (anti-consumo do cigarro) –, podemos deixar alguns questionamentos. Cabe lembrar que a pesquisa não encontrou respostas completas para todos eles, coisa quase que impossível. Principalmente porque trata-se de um tema atual, que abre margem para muitas críticas, no que diz respeito à questão da interpretação; e para polêmicas, no que diz respeito à questão da proibição da propaganda de cigarro. Consequentemente, para algumas questões, até mesmo pelo curto período para o desenvolvimento do trabalho – os dois anos do curso de mestrado –, apenas foram apontados possíveis caminhos que poderão ser mais aprofundados numa etapa posterior de pesquisa.

O primeiro deles é sobre as proibições na propaganda. Irão elas reduzir drasticamente o consumo – o desejo de ter acesso ao produto – a longo prazo? No quarto capítulo, mencionamos que o consumo do cigarro estava caindo, como resultado das proibições que tiveram sucesso em países desenvolvidos como a Noruega. Mas será que aqui no Brasil a situação seguirá neste rumo? No depoimento de Camilla Oliveira, supervisora da conta da Souza Cruz na agência DPZ, o quadro tende a ser semelhante após algum tempo. Isso porque, mesmo que o público cativo não mude de hábito, não será possível conquistar uma parcela significativa – 30% – de novos – e jovens – adeptos para o consumo sem o uso da propaganda ou de alguma outra atividade promocional ‘permitida’, porém ainda não descoberta ou revelada.

Outra questão que pode ser colocada é a da sutileza da linguagem utilizada nos anúncios impressos da marca de cigarros *Carlton*. Seriam a “estética do vazio” e a “dissimulação do produto” componentes de uma proposta estética da agência que atende a marca ou uma maneira inteligente de contornar as proibições na propaganda? A agência certamente não daria resposta favorável à segunda opção. Mas esta pode muito bem estar funcionando junto com a primeira, pois mesmo com um texto mínimo – que sempre foi característico dos anúncios do *Carlton* e já é comum na publicidade de grandes marcas, o que já evidencia o fato de ser bem aceito pelo público –, o trabalho estético é desenvolvido sobre a representação visual indireta da marca e do produto, o que pode evitar possíveis ‘ataques legais’. E podemos afirmar que essa estratégia de linguagem mantém a comunicação eficaz, a princípio, pela sua permanência na mídia desde 1994, pois o anunciante não estaria investindo tanto em vão. Para se ter uma idéia, o espaço da quarta capa da revista *Istoé* custa R\$ 61.769,00 e o da *Veja*, R\$ 133.200,00, sem o desconto de aproximadamente 30% efetuado para a Souza Cruz em contratos anuais.

Por outro lado, a sutileza parece estar anunciando a morte lenta do produto na propaganda, ainda que ela possa exibir uma vanguarda na linguagem de anúncios do ramo de cigarros ou de grandes marcas. Poderíamos até mesmo questionar se ela não está procurando acender o desejo por um produto que vai desaparecer, pelo menos na mídia, em pouco tempo. Desta forma, ele poderá realmente se tornar “um raro prazer” e a equipe de criação pode estar ‘queimando seus últimos cartuchos’ para representar o produto por meio da linguagem publicitária.

Uma possível consequência desse processo poderá ser o fato de o produto, deixando a propaganda de uma vez por todos, adquirir características de *droga* e obedecer à lógica de mercado de uma categoria de produtos que nunca são anunciados de fato, são vendidos ilegalmente e a preços muito mais elevados. Chegando a esse ponto, como seria possível conciliar os direitos e os interesses do consumidor, da indústria e do governo?

A polêmica envolvida nesse assunto é tão grande que dificultou a aquisição de informações tanto do lado da indústria do cigarro, quanto do lado do governo. Uma vez que existem diversos interesses envolvidos, certas pessoas e instituições não se arriscaram a comprometer sua imagem a partir de depoimentos sobre determinados assuntos. O Ministério da Saúde, por exemplo, sonegou dados relativos às pesquisas de *recall* – o retorno obtido com os comerciais – da campanha anti-tabagista veiculada no ano 2000. Este é um fato curioso, uma vez que trata-se de um órgão do governo, que se utilizou do dinheiro público para realizar uma campanha ‘em benefício da população’ e não pode revelar o resultado da estratégia. Tal atitude, por si só, aponta uma possibilidade da estratégia não ter sido bem sucedida em relação à população ou de não ter sido desenvolvida com este objetivo, mesmo utilizando elementos do imaginário do público que normalmente tornam-se meios de persuasão, pois pertencem a sistemas simbólicos formadores da cultura do público num determinado momento.

O contato com o público da campanha do cigarro *Carlton*, portanto, vem sendo constituído por meio da reunião de diversos conteúdos relativos a desejos e sonhos, ou mesmo a preferências e situações já presentes na vida dos consumidores da marca. No último caso, ocorre nada mais do que a identificação entre o conteúdo da mensagem e os elementos

presentes na vida cotidiana do público, pois a peça publicitária pode ser considerada uma organização espaço-temporal ou síntese de elementos do imaginário selecionados. Cabe lembrar que, na mensagem publicitária, os elementos são reunidos e combinados para um determinado efeito previamente pensado na elaboração da peça. E este efeito nem sempre se concretiza conforme planejado por encontrar uma outra série de variáveis do outro lado do processo comunicativo, principalmente no perfil e na percepção do leitor dos anúncios. Mas não já falamos disso?

Referência Bibliográfica

Livros

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEHAR, Lisa Block de. *El Lenguaje de la Publicidad*. Bogotá: Siglo XXI Editores, 1992.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CITTELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo, Ed. Ática, 1986.
- DURAND, Gilbert. *O Imaginário. Ensaio Acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GARCIA, Othon M. *Comunicação em Prosa Moderna*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1985.
- JAKONBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1999. 16ª ed.
- LOTMAN, Iuri. *A Estrutura do Texto Artístico*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- SANTAELLA, Lúcia. *A Percepção. Uma Teoria Semiótica*. São Paulo: Experimento, 1998.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

Revistas

- Meio & Mensagem, ano XX, nº 835, 22 de novembro de 1998.

Meio & Mensagem, ano XXI, nº 853, 19 de abril de 1999, suplemento.

Meio & Mensagem, ano XXI, nº 871, 16 de agosto de 1999.

Meio & Mensagem, ano XXII, nº 900, 20 de março de 2000.

Meio & Mensagem Especial, ano XXII, nº 905, 24 de abril de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, nº 907, 08 de maio de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, nº 910, 29 de maio de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, nº 918, 24 de julho de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, nº 921, 14 de agosto de 2000.

Revista da Criação, ano 06, nº 54, outubro 1999.

Revista da Criação, ano 06, nº 60, março de 2000.

Revista da Criação, ano 06, nº 66, setembro de 2000.

Istoé, ano 25, nº 1612, de agosto de 2000.

Veja, ano 32, nº 42, 20 de outubro de 1999.

Veja, ano 33, nº 34, 23 de agosto de 2000.

Jornais

Correio Braziliense, ano 40, nº 13.524, 28 de maio de 2000.

Diário Oficial da União, ano 188, nº 136, 16 de julho de 1996.

Bibliografia Complementar

ARNHEIM, Rudolfo. *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora*. 4ª ed.

São Paulo: Pioneira, 1986.

BORDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: BCD União de Editoras S.A, 1998.

- CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- ECO, Humberto. *A Estrutura Ausente – “A Mensagem Persuasiva”*. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- ELIADE, Mircea. *Imagens e Símbolos*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. 5ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- FILHO, Ciro Marcondes. *A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- JUNG, Carl G. *Civilização em Transição*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- JUNG, Carl G. *O Homem e Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.
- LEACH, Edmund. *Cultura e Comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- MARANHÃO, Jorge. *A Arte da Publicidade*. Campinas: Papyrus, 1988.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973.
- REBOUL, Olivier. *O Slogan*. São Paulo, Cultrix, 1975.
- RICOEUR, Paul. *Interpretação e Ideologias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. *O Que É Semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- VESTGAARD, Torben e SCHRODEN, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ANEXOS

Fase Ostentação – 1991/1992

ILHA GR

Carlton. Um raro prazer.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

QUALIDADE  SOUZA CRUZ

Fase Ostentação – 1991/1992

The Phantom of the Opera
Her Majesty's Theatre

THE BOLSHOI

BRITISH

Carlton

Carlton. Um raro prazer.

Qualidade Souza Cruz ★

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

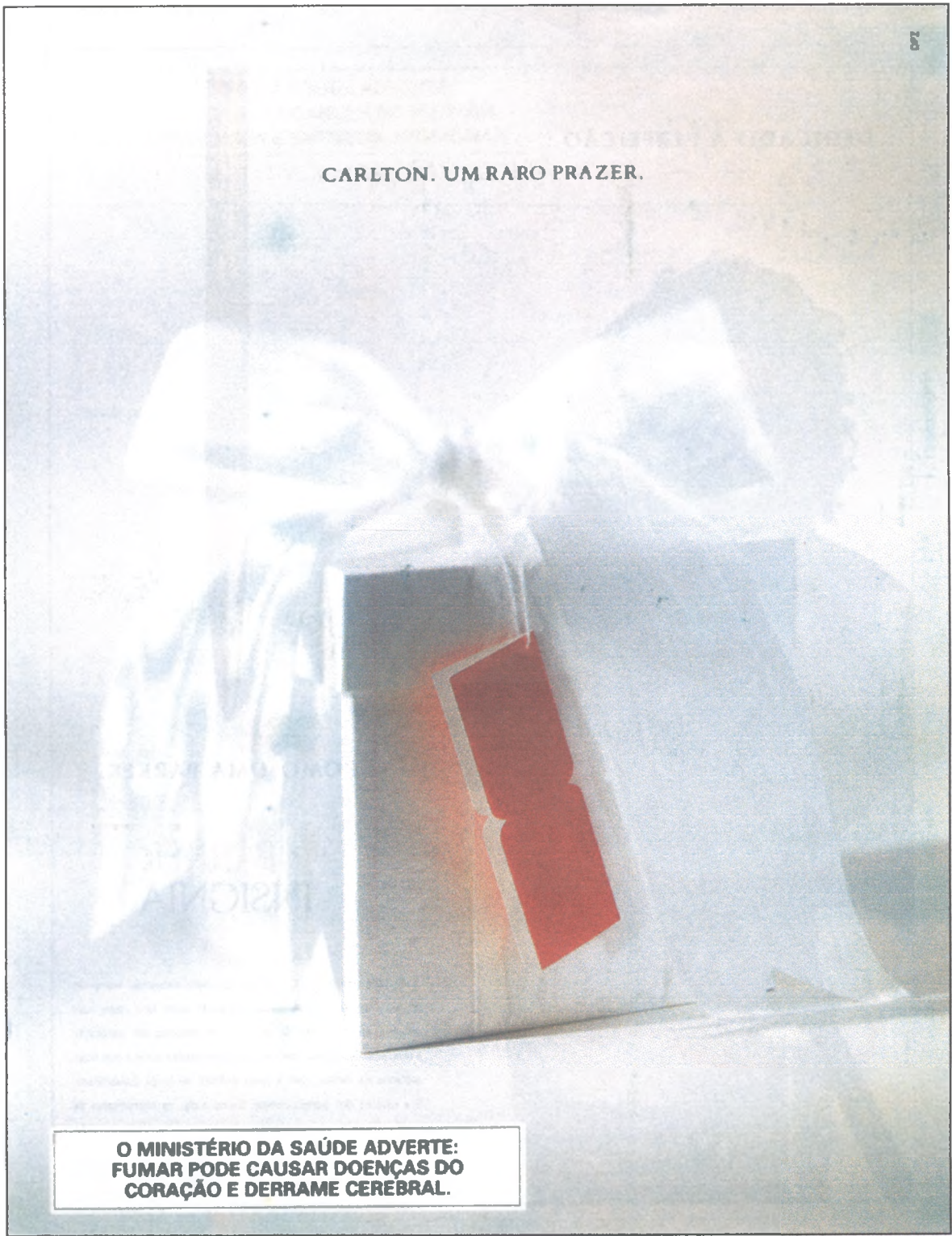
Campanha Branca – 1994/2000



CARLTON. UM RARO PRAZER.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

Campanha Branca – 1994/2000



CARLTON. UM RARO PRAZER.

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PODE CAUSAR DOENÇAS DO
CORAÇÃO E DERRAME CEREBRAL.**

Campanha Branca – 1994/2000

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PODE CAUSAR CÂNCER DO PULMÃO,
BRONQUITE CRÔNICA E ENFISEMA PULMONAR.


201

C A R L T O N . u m r a r o p r a z e r

Campanha Branca – 1994/2000

carlton.

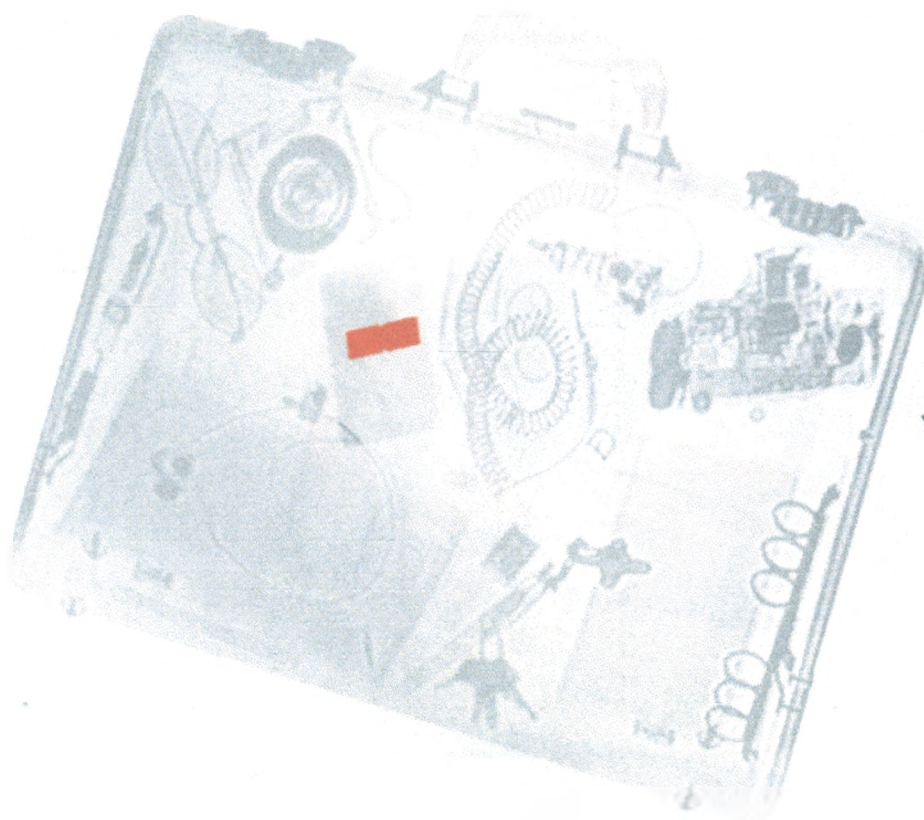
um raro prazer.



O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PROVOCA DIVERSOS
MALES À SUA SAÚDE.

carlton.

(um raro prazer



**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
EVITE FUMAR NA PRESENÇA DE CRIANÇAS.**

alcatraz: 10 mg
nicotina: 0,6 mg
monóxido de
carbono: 12 mg

Campanha Branca – 1994/2000

R

nicotina: 1,1 mg
nicotina: 0,8 mg
potência de
carbônio: 12 mg

carlton.

(um raro prazer)

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PODE CAUSAR DOENÇAS DO
CORAÇÃO E DERRAME CEREBRAL.**

Campanha Branca – 1994/2000

W


100 mg
nicotina / 11 mg
tar / 13 mg
tar / 14 mg
tar / 15 mg

想創感

* Carton. Um raro prazer.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PROVOCA DIVERSOS
MALES À SUA SAÚDE.

Campanha Branca – 1994/2000



184

Carlton (um raro prazer)

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR DURANTE A GRAVIDEZ
PODE PREJUDICAR O BEBÊ.**

alcatrão: 10 mg | nicotina: 0,8 mg | monóxido de carbono: 12 mg

Campanha Branca – 1994/2000

carlton (um raro prazer)



**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
QUEM FUMA ADOECE MAIS
DE ÚLCERA DO ESTÔMAGO.**

alcatrão: 10 mg - nicotina: 0,8 mg - monóxido de carbono: 12 mg