

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: ENSINO DE
LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS

FABRÍCIA CAMARGOS DA SILVA

É PROIBIDO FUMAR, MAS NÃO É PROIBIDO BEBER:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS PUBLICIDADES DE CIGARRO E CERVEJA

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua Portuguesa: Ensino de leitura e Produção de Textos do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gláucia Muniz Proença Lara.

Belo Horizonte

2012

FABRÍCIA CAMARGOS DA SILVA

**É PROIBIDO FUMAR, MAS NÃO É PROIBIDO BEBER:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS PUBLICIDADES DE CIGARRO E CERVEJA**

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa e aprovada em sua forma final pelo Curso de Especialização em Língua Portuguesa: Ensino de Leitura e Produção de Textos do Programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 29 de junho de 2012.

Profa. Dra. Carla Leila Oliveira Campos

Prof. Clebson Luiz de Brito

Profa. Dra. Glaucia Muniz Proença Lara (Orientadora)

Aos meus pais, Cida e Miguel, primeiros mestres, educadores perfeitos que me deram o presente mais precioso: minha família.

Às minhas irmãs amadas, Lígia e Patrícia.

Aos alunos que já tive, aos que tenho e aos que ainda terei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todos os dons, em especial, a vida, a sabedoria e o amor.

À minha orientadora, Professora Doutora Glaucia Muniz Proença Lara, que com paciência, carinho e muito profissionalismo tornou possível a realização desta monografia.

Aos professores da UFMG pela dedicação e entusiasmo demonstrados ao longo do curso.

À Ana Clara pela amizade sincera.

Ao Milton pela amizade terna e eterna.

Aos colegas da Graduação, Bruna, Felipe e Renata, pelas discussões e partilhas vivenciadas que, até hoje, significam e re-significam a cada instante.

Aos colegas da Especialização, em especial a Cláudia, Danúbia, Denise, Erenilton, Fabrício, Igor, Lucimar, Márcia, Marriene, Mirtes, Smailyn e Tércia, pelas enriquecedoras reflexões, momentos e conhecimentos partilhados.

A todos os meus familiares e amigos que estiveram ao meu lado, torcendo por mim, em especial a Tia Maria, Tio José, Valdirene, Mônica, Vander, Petrônio, Lígia Gonçalves, Luciana (Lulu), Juliana Rodrigues, Silvia e Danielle Pedroso e aos meus cunhados, Vanderlei e Fernando.

Aos meus padrinhos, Ilda e Nelson, Clarice e José pelo exemplo de fé.

Ao Bruno pelo carinho, companheirismo e por entender minha ausência.

Ao Dr. Edílson Correa - Diretor de Promoção à Saúde da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais - pela gentileza e disponibilidade, bem como aos demais funcionários da referida secretaria, que tão bem me receberam.

Aos padres escolápios e ao primo e diácono Lúcio pela orientação espiritual sempre calcada na educação.

Ao Ricardo, Rodrigo e Rômulo Purri pela confiança e incentivo.

A Emmanuelle, Cida, Adriana, Poliane, Rodrigo Rocha, Flávia Rocha, Leia e Vanice – colegas mais que queridos da Fiducial.

Aos colegas da Escola Estadual Jovem Protagonista e Escola Municipal Bárbara Maria Salomão pelo companheirismo.

- *Imagens são palavras que nos faltaram.*
- *Poesia é a ocupação da palavra pela Imagem.*
- *Poesia é a ocupação da Imagem pelo Ser. (Manoel de Barros)*

RESUMO

O presente trabalho apresenta alguns resultados de análises que tomaram como escopo teórico-metodológico a semiótica discursiva de A. J. Greimas. O *corpus* estudado compreende anúncios publicitários de cigarro e cerveja, veiculados no Brasil na década de 1960 e na atualidade. O objetivo maior foi o de analisar comparativamente essas publicidades, a fim de verificar o perfil ideológico das sociedades nesses dois momentos, com seus valores, conceitos e (pre)conceitos. A análise se deu, principalmente, no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, especificamente, pelo viés da semântica discursiva com seus temas e figuras. Além disso, aspectos do plano de expressão visual, como o cromático e o topológico, foram também observados, tendo em vista trata-se de textos sincréticos. As análises revelam que, enquanto o estímulo ao consumo de cerveja se faz, a cada dia, mais criativo e persuasivo, com a utilização da figura feminina como objeto de desejo, a propaganda atual de cigarro, ao contrário, desestimula seu consumo por meio de temas negativos, como doença, morte e envelhecimento, o que revela as profundas alterações que os anúncios referentes a esse produto sofreram, sobretudo quando tomamos como referência as publicidades da década de 1960 que mostram o cigarro relacionado a temas como alegria, elegância e vida saudável.

Palavras-chave: anúncios publicitários; cigarro; cerveja; temas; figuras; ideologia.

ABSTRACT

This work presents some results of analyses that were based on the theoretical and methodological approach of Greimas' Semiotics. The *corpus* studied was composed of advertisements of cigarettes and beer, published in Brazil in the years 1960 and nowadays. Our main objective was to compare these ads in order to verify the ideological profile of society in these two different moments, considering their values, concepts and prejudices. For such analyses, we focused the discourse level of the generative path of meaning, mainly the categories of themes and figures from the semantical component. Besides, we also studied aspects of the expression plan of the non verbal text (the image), such as the chromatic and the topological dimensions, since ads are syncretical texts. The results show that while the stimulus for beer consumption is, each day, more creative and persuasive, with the usage of the female figure as an object of desire, the cigarette ads exhibited nowadays, on the other hand, put the emphasis on negative themes, such as disease, death and process of aging, showing how much this kind of advertisement changed, mainly when we compare them to the ads from the nineteen-sixties that relate cigarette consumption to themes like happiness, elegance and health.

Keywords: Advertisements; cigarette; beer; themes; figures; ideology.

SUMÁRIO

Introdução.....	09
Capítulo 1: Questões Teóricas e Metodológicas	11
1.1 - Questões Teóricas	11
1.2 - Questões Metodológicas	14
Capítulo 2: Análises das Publicidades	16
2.1 – Década de 1960: É permitido Beber – É permitido fumar.....	16
2.1.1 – Publicidades de Cerveja	16
2.1.2 – Publicidades de Cigarro	20
2.2 – As publicidades de hoje: É permitido beber - mas não é permitido fumar	23
2.2.1 – Publicidades de Cerveja	23
2.2.2 – Propagandas de Cigarro	27
Capítulo 3: Cotejando as publicidades: o perfil da sociedade em dois tempos	30
3.1 – Duas drogas e tratamentos diferentes: Por quê?.....	32
Considerações Finais.....	34
Referências	36

INTRODUÇÃO

A publicidade/propaganda¹ assumiu, incontestavelmente, um papel fundamental em nossa sociedade. Para ter uma noção mais clara de sua importância, basta pensarmos que, para se vender um produto, é fundamental anunciá-lo, expô-lo, propagá-lo. Considerando que o comércio é uma atividade bastante antiga, podemos inferir que a difusão comercial também o seja, embora, evidentemente, os “formatos” dessa difusão não tenham sido sempre os mesmos, variando em função do tempo e do espaço (contexto).

Entretanto, anunciar não é somente expor ou difundir um produto/serviço. Ao ler/ouvir uma peça publicitária/propaganda, podemos perceber que há uma intenção bem marcada por trás de cada anúncio. Assim, por meio do seu discurso, a publicidade/propaganda, além de apresentar produtos ou serviços, persuade, convence o outro (interlocutor e, portanto, possível consumidor) e faz circular ideologias das mais diversas. Para tanto, a cada dia, os anúncios têm-se mostrado mais criativos, inovadores e sutis. Afinal, faz-se necessário, no caso, “falar pouco dizendo muito”.

Provas dessa criatividade são os inúmeros recursos de que os produtores dos anúncios lançam mão. Do tipo / tamanho das fontes utilizadas na elaboração do texto à escolha das cores e imagens², tudo é cuidadosamente combinado para a excelência do produto final: um texto que cumpra com magnitude seu papel: apresentar, persuadir, convencer e, até, comover.

Ocorre que, hoje, não somente o comércio se beneficia do uso da publicidade. Podemos observar que inúmeras áreas das atividades humanas dela se servem para divulgar seus serviços (ideias, projetos etc). Além disso, o advento da Internet e das novas mídias a ela relacionadas (ou não) contribuiu para uma propagação muito mais rápida das peças publicitárias difundindo produtos e serviços.

¹ Esclarecemos que, no presente trabalho, distinguimos “publicidade” de “propaganda”. O termo “publicidade” está relacionado à venda de produtos, enquanto o termo “propaganda” refere-se a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no âmbito de uma coletividade ou de um grupo social. (cf. MACHADO, 2006)

² Lembramos que o anúncio publicitário (impresso), que será aqui nosso objeto de análise, é, via de regra, um texto sincrético, cujo plano de expressão é constituído de duas linguagens – verbal e não verbal (visual) – para veicular o plano de conteúdo. Nesse caso, analisaremos os elementos verbais e os não verbais conjuntamente, sem nos preocuparmos em traçar limites rígidos entre uns e outros, tendo em vista a estratégia enunciativa integradora que compõe o texto, conferindo-lhe uma unidade de sentido.

Com base em princípios semióticos e tendo em vista a relação tema e figuras, pretendemos analisar, comparativamente, anúncios publicitários (impressos) de cigarro e de cerveja e propagandas de cigarro, veiculados na década de 1960 e atualmente, a fim de verificar o perfil ideológico das sociedades desses dois momentos, com seus valores, conceitos e preconceitos.

Com esse objetivo, primeiramente, apresentaremos os pressupostos teóricos e metodológicos que nortearam este trabalho (Capítulo 1) e, em seguida, analisaremos as publicidades das duas épocas (atualidade e década de 1960) selecionadas (Capítulos 2). Essas publicidades serão, em seguida, cotejadas (Capítulo 3). Ainda no Capítulo 3, buscaremos articular nossa análise a uma entrevista que nos foi concedida pelo Diretor de Promoção à Saúde da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais, Dr. Edílson Correa de Moura, e que, com certeza, trará maiores esclarecimentos sobre a questão.

CAPÍTULO 1: QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

1.1. Questões teóricas

As análises que apresentaremos no Capítulo 2 foram feitas a partir de princípios teórico-metodológicos da semiótica³ francesa – também chamada semiótica greimasiana, em homenagem ao seu fundador: o lituano, radicado na França, Algirdas Julien Greimas. Trata-se, em linhas gerais, de uma “teoria da significação” que se volta para a análise dos mecanismos intradiscursivos de produção do sentido. Em outras palavras, tomando o texto prioritariamente como um objeto de significação, ela se interessa em estudar não apenas o que o texto diz, mas, sobretudo, como ele faz para dizer o que diz.

Assim, para a semiótica greimasiana, o texto se constitui pela junção de um plano de conteúdo (o do discurso) com um plano de expressão (a linguagem ou linguagens que veicula(m) o conteúdo). Segundo Lara e Morato (2008), o plano de conteúdo dos textos “é examinado por meio do percurso gerativo de sentido, que comporta três níveis: o fundamental (mais simples e abstrato), o narrativo (nível intermediário) e o discursivo (mais complexo e concreto)”. Nessa perspectiva, passaremos muito brevemente pelos níveis fundamental e narrativo, para descrever, de forma mais detalhada, o nível discursivo, no qual se examinam a tematização e a figurativização, categorias que escolhemos para fundamentar nossas análises, uma vez que são elas que, no escopo da teoria semiótica, nos permitirão apreender os valores, ideias, (pré)conceitos – a ideologia, enfim – da sociedade nos dois momentos focalizados pelos anúncios publicitários de cigarro e de cerveja: o momento atual e a década de 1960, como discutiremos mais adiante.

O fundamental é o nível em que se encontram as oposições (categorias semânticas de base) sobre as quais os textos se assentam: por exemplo, vida *vs* morte; natureza *vs* civilização etc., termos esses que ganham uma valorização positiva (eufórica) ou negativa (disfórica). Já o nível narrativo, mais concreto e mais complexo que o anterior, compreende as relações dos sujeitos com os objetos e com outros sujeitos, simulando, dessa forma, a ação do homem no

³ Esclarecemos que o termo “semiótica” vem do grego - semeiotiké - que significa “a arte dos sinais”.

mundo. Trata-se, pois, do nível em que ocorrem as transformações narrativas, empreendidas por um sujeito operador⁴ que, tendo sido manipulado por um outro sujeito (o destinador-manipulador) e dispondo de competência, realiza a ação que lhe permite, enquanto sujeito de estado, conjuntar-se ou disjuntar-se com um dado objeto de valor, o que será sancionado positiva ou negativamente pelo destinador-julgador (que pode – ou não – coincidir com o destinador-manipulador). É ainda nesse nível que se examinam as modalizações pelo fazer e pelo ser (*dever, querer, poder e saber fazer ou ser*), essas últimas abrindo caminho para o estudo dos “estados de alma” (paixões).

O nível discursivo (último patamar do percurso gerativo de sentido) é aquele em que o texto é ancorado nas categorias de pessoa, tempo e espaço e em que se examinam as relações – sobretudo, argumentativas – que se instauram entre enunciador (autor implícito) e enunciatário (leitor implícito). Nesse nível, encontramos também a tematização e a figurativização. A primeira trata da “formulação abstrata de valores na instância discursiva e sua disseminação em percursos”. Já a figurativização pode ser definida como a “instalação de figuras do conteúdo que se acrescentam, recobrando-o, ao nível abstrato dos temas” (BARROS, 2001, p. 115-116).

Para Fiorin (2009), temas são investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual, que não remetem, portanto, ao mundo natural. Trata-se de categorias que organizam, ordenam a realidade, como, por exemplo, *elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso* etc. Já figuras são termos que remetem a algo existente no mundo natural: *árvore, vagalume, sol, correr, brincar, vermelho, quente* etc, ou seja, são conteúdos de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representações que têm um correspondente perceptível no mundo natural. O autor ressalta que:

A oposição entre tema e figura remete, em princípio, à oposição abstrato/concreto. No entanto, é preciso ter em mente que concreto e abstrato não são termos polares que se opõem de maneira absoluta, mas constituem um *continuum* em que se vai, de maneira gradual, do mais abstrato ao mais concreto. [...] Considerar gradual a oposição concreto/abstrato permite aplicar essa categoria a todas as palavras lexicais e não apenas aos substantivos como sempre se fez em gramática. (FIORIN, 2002, p. 65, grifo do original).

No entender de Fiorin, é no nível dos temas e figuras que as coerções ideológicas que incidem sobre o texto manifestam-se com toda clareza. Vale lembrar que há textos

⁴ Sujeito operador (ou sujeito de fazer) e sujeito de estado são, respectivamente, aquele que realiza a performance e o que entra em conjunção/disjunção com o objeto de valor pela ação do sujeito de fazer. Esses dois papéis actanciais podem ser assumidos (sincretizados) por um mesmo ator/personagem do nível subsequente (o discursivo).

predominantemente figurativos (como os literários e, em geral, os publicitários) e textos prioritariamente temáticos (como os científicos e os filosóficos), que, portanto, não são revestidos completamente de figuras. Nos textos figurativos, é preciso encontrar os temas que “iluminam” as figuras, pois, só assim, será possível apreender a ideologia que subjaz a eles. Quanto à noção de ideologia, diz o autor:

Todo conhecimento está comprometido com os interesses sociais. Esse fato dá uma dimensão mais ampla ao conhecimento de ideologia; ela é uma “visão de mundo”, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. (FIORIN, 2009, p. 29).

No entanto, embora haja numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes que a compõem, “a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante” (op. cit., p. 31). Ora, se pensarmos que uma figura é um modo de “encenação” de um tema, as considerações de Fiorin sobre ideologia são muito válidas para o presente trabalho, já que as publicidades, por meio das figuras que convocam, acabam por expressar os pontos de vista e os valores de determinada classe (em nossa sociedade, a ideologia da classe dominante) num determinado momento histórico.

No artigo intitulado “Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo”, Hernandez (2005) analisa como o anúncio publicitário citado realiza o propósito de vender cerveja e discorre sobre os valores nele veiculados, além de tecer observações acerca de ângulos e edição da campanha. Apesar de tomar como objeto de análise uma publicidade audiovisual, o referido artigo muito nos interessa, já que Hernandez tece reflexões consideráveis acerca da publicidade e dos processos de tematização e figuritivização.

A primeira consideração relevante é o fato de a semiótica “desconstruir” o texto publicitário para entendê-lo. Ao analisar nossas peças publicitárias, como forma de “desconstrução” do texto, buscaremos apreender separadamente os *temas* e as *figuras* com o intuito de chegar aos valores – à ideologia – neles veiculados.

Outro aspecto ressaltado pelo autor é o de se pensar nos objetivos das peças publicitárias: promover a venda de produtos e agregar valores a determinada marca. Assim, em relação às campanhas de cigarro da década de 1960 e de cerveja da década de 1960 e da atualidade, o objetivo das publicidades parece ser, de fato, o de vender um produto. O mesmo, porém, não acontece com as propagandas de cigarro da atualidade, cujo objetivo maior, ao que tudo indica, é agregar valor (neste caso, o de não consumo) ao produto.

A última consideração que gostaríamos de destacar do trabalho de Hernandez é a afirmativa de que “o trabalho do publicitário é, na maior parte das vezes, a procura de *figuras*

para cobrir *temas* que transfiram valores para as marcas” (HERNANDES, 2005, p. 235; grifos do original). É exatamente o que faremos aqui: buscar as figuras – e os temas subjacentes – que permeiam as publicidades escolhidas para chegar aos valores que nos permitirão traçar o perfil ideológico das sociedades desses dois momentos (década de 1960 e atualidade).

Para Hernandes (2005, p. 236):

O que uma publicidade quer, em último grau, é que o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto/marca. A publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico “ter para ser”. (HERNANDES, 2005, p. 236).

É a partir das perspectivas desenvolvidas por Fiorin (2009), sem perder de vista as contribuições de Hernandes (2005), que, no próximo capítulo, analisaremos as peças publicitárias selecionadas. Antes, porém, cabe dizer como foi feita essa seleção.

1.2. Questões metodológicas

Em relação às publicidades de cerveja da década de 1960, tivemos certa dificuldade para encontrá-las. Chegamos, inclusive, a consultar a organização “Memória da Propaganda” (<http://www.memoriadapropaganda.org.br>), que nos informou o seguinte: “Verificando todas as coleções de revistas que temos neste período (*Veja, Manchete, O Cruzeiro, Status, Senhor,*) não houve nenhuma veiculação (de cerveja), não entendo o porquê: talvez por não ter concorrência ou pela ditadura. Anunciavam-se Vinhos, Drink Dreher, Whisky de várias marcas, refrigerantes, mas cerveja nada.”

Observou-se que, naquela época, em relação à campanha de cerveja, nada se publicou em revistas ou jornais. A difusão do produto era feita através de cartazes nos bares e cervejarias, bem como a partir de calendários (como se verificará neste trabalho). Logo, recorreremos ao *site* da cerveja Brahma Chopp que publica em sua *homepage* (<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/03/brama-uma-historia-de-sabor/#post-content>. Acesso em: 01/02/2012) a história da referida cervejaria. Nesse histórico, encontram-se várias campanhas antigas, inclusive as que aqui examinamos. Essa dificuldade explica o fato de termos considerado, neste trabalho, somente publicidades da Brahma no que diz respeito à década de 1960.

Quanto às publicidades de cigarro da década de 1960, recorreremos, unicamente, ao *site* da revista *Veja* (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 01/02/2012).

Trata-se do acervo completo da revista, desde sua primeira publicação em 11/09/1968. Além de confiável, a referida fonte apresenta uma grande diversidade de anúncios e campanhas já que, naquela época, várias marcas de cigarro eram sistematicamente difundidas com acirrada concorrência entre elas.

Já no que concerne às publicidades de cerveja da atualidade, fizemos uma busca geral na Internet onde encontramos em diferentes blogs e no site da empresa de publicidade F/Nazca (<http://www.fnazca.com.br/>. Acesso em: 17/02/2012), as peças e campanhas veiculadas mais recentemente.

Finalmente, no que concerne às propagandas de cigarro da atualidade, elas foram retiradas de blogs, uma vez que, devido à campanha educativa do Ministério da Saúde contra o fumo, a publicidade de cigarro foi banida das mídias, passando a ser veiculada somente na parte posterior dos maços que são vendidos atualmente.

CAPÍTULO 2: ANÁLISE DAS PUBLICIDADES

Neste capítulo, como foi dito, examinaremos as publicidades de cerveja e de cigarro veiculadas na década de 1960 e na atualidade por meio das categorias de figuras – já que se trata de textos predominantemente figurativos – e temas (que subjazem às figuras), categorias essas pertencentes ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido.

2.1 – DÉCADA DE 1960: É PERMITIDO BEBER; É PERMITIDO FUMAR

2.1.1. Publicidades de cerveja

Texto 1 – Brahma Chopp: a alegria da vida!⁵



Analisando a publicidade acima, vemos as seguintes figuras: um casal jovem com sorrisos estampados no rosto, copos de cerveja em posição de brinde e, ao fundo, rochas atrás da moça e o mar, atrás do rapaz, sugerindo tratar-se de uma praia num dia claro de sol, cuja luz incide justamente sobre as mãos dos jovens que seguram os copos. O azul claro do céu contrasta com o azul um pouco mais escuro do mar, e sutis folhagens verdes, na parte superior

⁵ Disponível em: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/05/1968-brahma-de-cara-nova>. Acesso em: 01/02/2012.

do anúncio, sugerem a presença de um coqueiro ou palmeira. O logotipo da marca “Brahma” se destaca na parte superior esquerda da imagem (considerando-se a posição do leitor)⁶ enquanto, no centro, os dizeres “alegria da vida” dão sequência à frase que se forma: “Brahma Chopp alegria da vida!”. As figuras apresentadas remetem, pois, ao tema da alegria. O sorriso do casal, a leveza de um dia claro, o mar, o sol, toda essa atmosfera tropical de luz e calor contribuem para a formação de uma cena de felicidade. Em suma: estabelece-se, no anúncio em foco, uma clara ligação entre beber cerveja e ter uma vida alegre.

Texto 2 – Brahma Chopp: a alegria da vida!⁷



Na publicidade acima, o tema da alegria também predomina. Nesse caso, porém, ao invés do casal sorridente da publicidade anterior, temos a figura de um único jovem, também sorridente (na verdade, ele parece estar “gargalhando”), que segura o copo de cerveja. Além disso, enquanto na outra publicidade, o casal e a cerveja pareciam estar no mesmo plano (ainda que a cerveja ocupe a posição central da imagem e os jovens, as extremidades), aqui o copo de Brahma está em 1º plano, enquanto o jovem, que se encontra um pouco recuado (em 2º plano), olha, até com certa admiração, para a cerveja; que se destaca pela incidência da luz. Não há cenário específico: o que se tem é um fundo claro, em que a cerveja sobressai, contrastando com a camisa azul escura vestida pelo rapaz. Há que se observar também que, na

⁶ Esclarecemos que, na análise das imagens, faremos referência a direita/esquerda sempre considerando a posição do leitor.

⁷ Disponível em: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/05/1968-brahma-de-cara-nova>. Acesso em: 01/02/2012.

parte inferior da propaganda, junto ao logotipo da marca Brahma, temos o dizer “que coisa boa”, que serve para reafirmar a ideia de que beber cerveja é bom, pois torna as pessoas mais alegres.

Como foi dito anteriormente, não se encontra registrada para o produto (cerveja) um número considerável de publicidades no período focalizado (janeiro de 1960 a dezembro 1969). Por essa razão, como já foi anunciado, limitar-nos-emos a examinar a marca Brahma, que disponibilizou, em seu site, propagandas da época (anos 1960). Vejamos os calendários abaixo:

Textos 3 e 4 – Brahma Chopp é um prazer e tanto! / Que coisa boa é Brahma Chopp!⁸

The image displays two vintage advertisements for Brahma Chopp beer, each integrated with a calendar for the month of January. The left advertisement is from 1962 and features a man in a white suit pouring beer into a glass held by a woman in a black dress. The text reads "BRAHMA Chopp é um prazer e tanto!". The right advertisement is from 1968 and features a woman in a blue bikini sitting at a beach table with a sandwich and a glass of beer. The text reads "Que coisa boa é BRAHMA CHOPP".

1962 JANEIRO 1962

DOM.	SEG.	TER.	QUA.	QUI.	SEX.	SÁB.
	1	2	3	4	5	6

1968 JANEIRO 1968

DOM.	SEG.	TER.	QUA.	QUI.	SEX.	SÁB.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

Trata-se de calendários dos anos de 1962 e 1968, respectivamente. Esse tipo de associação (publicidade/calendário) é muito criativo e se mantém na atualidade. Sua

⁸Disponíveis em: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/05/1968-brahma-de-cara-nova>. Acesso em: 01/12/2012

vantagem em relação a uma publicidade convencional é divulgar um determinado produto durante os 365 dias do ano, de forma sutil e eficiente. Vamos à análise:

O texto 3 aproxima-se do texto 1: há também as figuras de um jovem casal sorridente, ocupando as extremidades da imagem, e copos cerveja, que eles seguram, em posição central. Há, porém, diferenças. O homem do texto 3, vestido de cores leves, segura a taça sorridente enquanto a mulher, vestida com cores mais escuras, leva sua taça suavemente à boca, olhando nos olhos do rapaz (veja-se que, no texto 1, tanto o rapaz quanto a moça olham em direção aos copos de cerveja durante um brinde). Percebe-se, pois, aqui, uma sutil cena de sedução. O centro da imagem é ocupado por uma garrafa de cerveja que vai enchendo o copo, figura que não é mobilizada no/pelo texto 1. Além disso, enquanto o primeiro texto é uma fotografia, que traz como pano de fundo uma praia (remetendo ao tema da descontração), o texto 3 é um desenho, com fundo neutro, sugerindo, pela forma de trajar da moça e do rapaz, uma situação mais formal. Em suma: no texto em foco, os temas do prazer e da sedução se combinam: a troca de olhares entre os jovens dialoga com a frase “Brahma Chopp: Um prazer e tanto!”. A imagem de um casal trocando olhares apaixonados sugere que beber é tão prazeroso quanto manter um relacionamento a dois.

Já no texto 4, temos a figura de uma linda mulher que, deitada na areia da praia, bebe cerveja e come sanduíche. Essas figuras, somadas a outras (uma cesta com uma garrafa de cerveja, um prato com uma pilha de sanduíches etc.), sugerem um piquenique. De biquíni, maquiada, esmalte de tom avermelhado e muito sorridente, a moça segura um copo de cerveja, enquanto um outro copo cheio encontra-se sobre um forro na areia. Ela olha diretamente para o leitor, como se o estivesse convidando a integrar a cena, tomando o outro copo de cerveja. O mar ao fundo, o dia claro de sol, o forro estampado, a cesta, a garrafa de cerveja..., todos esses elementos compõem um ambiente agradável, aliado a um alto grau de satisfação: comer, beber, deliciar-se com a praia e sol numa boa companhia, seria, no mínimo, satisfatório. Podemos pensar, portanto, que “boa” não é somente a cerveja, mas também curtir um dia de sol, ao lado de uma mulher bonita. O que nos permite essa interpretação é o fato de a cerveja, na época, ser consumida principalmente por homens. Aparecem, portanto, novamente os temas do prazer, da alegria, com um sutil viés romântico.

As quatro publicidades analisadas, com as figuras que apresentam (jovens sorridentes, ambientes agradáveis e, naturalmente, a cerveja), reiteram, portanto, o tema do prazer de degustar a cerveja (Brahma Chopp), o que se associa a outro tema, mais abrangente: o da alegria de viver, com um viés romântico, sobretudo no texto 3 e, mais sutilmente, no texto 4.

Quanto ao texto 4, podemos inferir ainda que a imagem de uma mulher na praia vestida de biquini, convidando o leitor a interagir com ela, parece antecipar o que veremos nas publicidades de cerveja da atualidade: a figura feminina como um objeto de desejo dos consumidores masculinos. A palavra “boa” parece prenunciar a sensualidade e o erotismo que serão observados nas publicidades atuais.

2.1.2 – Publicidades de cigarro

Ao contrário dos anúncios de cerveja, as publicidades de cigarro foram veiculadas, de forma recorrente, na década de 1960. As peças, a seguir, de marcas diferentes de cigarro, foram encontradas na revista *Veja* (digital) de 1969. Vejamos:

Texto 5 – Hilton 100 mm – o cigarro à sua altura!⁹

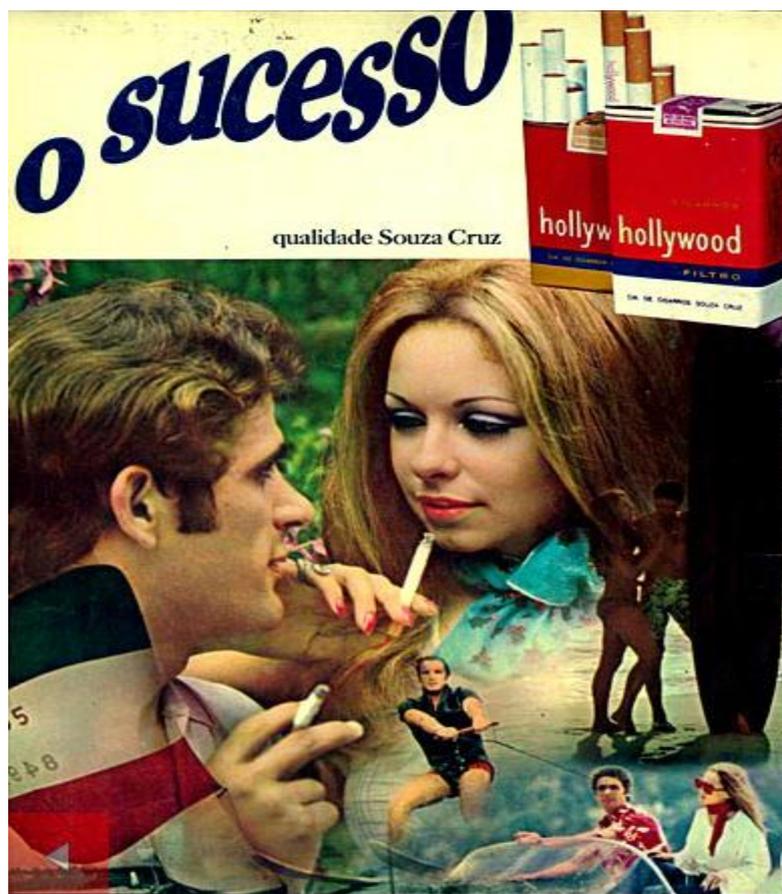


Nessa publicidade do Hilton, encontramos a figura de um casal que, vestido elegantemente (como se estivesse saindo de uma festa), passeia pela praia. O traje da moça se destaca pelas cores fortes (alegres), enquanto o rapaz porta um terno (ou um meio-fraque). Ambos seguram cigarros. A imagem colorida ocupa a maior parte da publicidade, enquanto

⁹ Disponível em: veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx – Edição 28, de 19/03/1969. Acesso em: 01/02/2012

na parte superior direita, há o registro em preto e branco de um outro momento – mais intimista – do par (mas, é claro, também com cigarros). O maço dourado ilustra a parte inferior direita da publicidade, ao lado do slogan: Hilton 100 mm – o cigarro à sua altura! Nesse caso, o temas convocados são da elegância, requinte e riqueza. Os trajes harmoniosos do casal contrastam com o cenário natural do mar, prevalecendo a fineza e a leveza do caminhar e dos gestos.

Texto 6 – O sucesso de Hollywood¹⁰



Ao contrário da publicidade anterior, o casal aqui retratado veste-se informalmente e, embora seja retratado em várias situações ligadas, via de regra, à vida ao ar livre, ao esporte (nas figuras do surf, da lancha e do jet ski), o que se destaca (sobretudo pela dimensão) é o momento em que estão fumando e se olhando romanticamente, numa espécie de cumplicidade. O tema que subjaz às figuras e que é sugerido, inclusive, pelo slogan é o sucesso, relacionado não só às atividades esportivas, mas também ao prazer cotidiano. Inferimos, portanto, por meio das figuras apresentadas, a ideia de que, para ter sucesso na vida

¹⁰ Disponível em: veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx – Edição 42, de 25/06/1969. Acesso em: 01/02/2012

(nas várias atividades do dia a dia), é indispensável fumar Hollywood, o que nos permite, inclusive, estabelecer uma articulação entre fumo e saúde (condição ligada à prática de esportes).

É importante observarmos também que os esportes praticados pelo casal fazem supor que eles sejam de uma classe social mais elevada, o que nos permite identificar temas como riqueza, requinte e sofisticação, ligados ao produto (cigarro).

Texto 7 – O prazer de Minister¹¹



Mais uma vez, um casal protagoniza a cena. Enquanto o homem parece ajustar o molinete para pesca, a mulher apoia uma das mãos sobre seu ombro, num evidente gesto de carinho. Podemos notar também que se trata de um casal mais velho (possivelmente marido e mulher, em função da aliança na mão esquerda do homem). Aqui, apenas o homem fuma: ele está inclusive com o cigarro entre os lábios, o que o distingue, portanto, dos atores das demais publicidades. Acima da foto, encontra-se o slogan da marca Minister “um cigarro de agrado internacional”. Ao lado do slogan, um maço aberto.

Novamente é estabelecida a relação cigarro – esporte (saúde): temos aqui um másculo velejador, ao lado de sua companheira. Ambos portam trajes informais (esportivos) e,

¹¹ Disponível em: veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx – Edição 35, de 07/05/1969. Acesso em: 01/12/2012

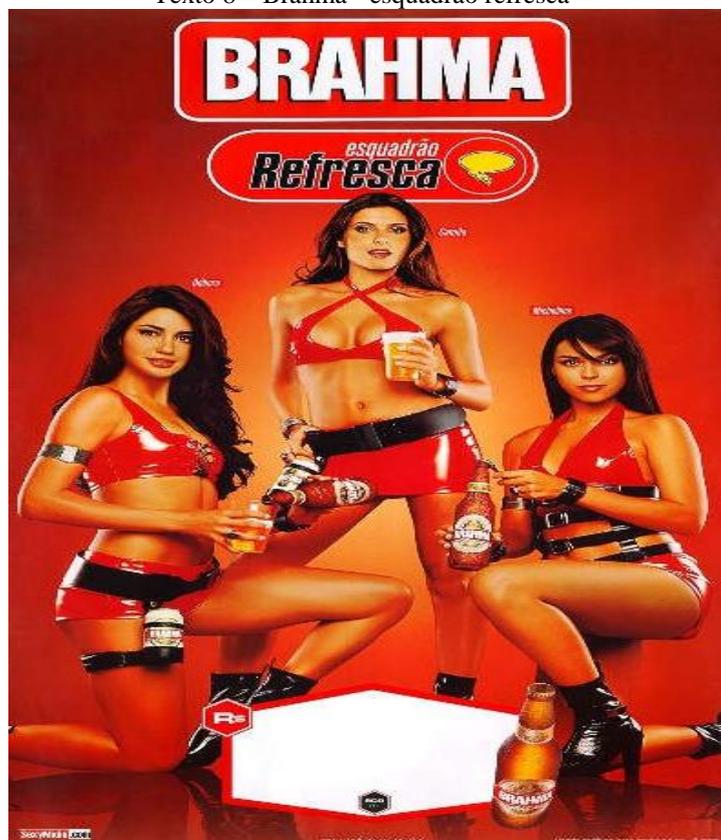
enquanto a mulher sorri, o homem simula, pela contração da face, estar fazendo algum esforço. O cenário claro contribui para a leveza da cena. O enunciado: “Dentre as coisas que você faz com prazer, uma é fumar Minister.” remete, evidentemente, ao tema do prazer, da alegria de viver, isto é, de realizar atividades prazerosas, como praticar esportes e fumar Minister.

Em seu conjunto, portanto, as publicidades analisadas associam a figura do cigarro, não apenas a temas positivos, como elegância, sucesso e descontração (propiciada, sobretudo, pela prática de esportes), o que sugere, por tabela, uma vida saudável, mas também ao prazer e ao relacionamento a dois: todos os textos são protagonizados por casais que passeiam ou realizam atividades esportivas juntos, trocando olhares românticos ou se tocando de forma carinhosa, o que, por sua vez, remete a temas como companheirismo e cumplicidade.

2.2 – AS PUBLICIDADES DE HOJE: É PERMITIDO BEBER, MAS NÃO É PERMITIDO FUMAR

2.2.1 – Publicidades de cerveja

Texto 8 – Brahma - esquadrão refresca¹²



A publicidade atual da Brahma traz como figuras três belas e sensuais mulheres, segurando copos, latas ou garrafas de cerveja. As garotas-propaganda estão sumariamente vestidas com trajes vermelhos, combinando com o batom que usam. Portam ainda salto alto, braceletes e outros acessórios na cor negra. Trata-se, evidentemente, de uma imagem construída para “mexer” com o imaginário masculino. O slogan “esquadrão refresca” encontra-se ao centro, bem abaixo da logomarca, e contrasta com o fundo vermelho. A sensação causada por essa cor, predominante no anúncio, é a de um ambiente “quente”, o que é corroborado pela pouca roupa das moças e por suas poses sensuais, que parecem convidar o leitor a interagir com elas. Quanto ao tema, poderíamos ficar apenas com o estereótipo de que beber (cerveja) suaviza o calor!, não fosse o apelo evidente à sensualidade – ou, mais especificamente, à sexualidade – das modelos, que constituem, portanto, os temas predominantes. Isso porque a seminudez feminina é usada como estímulo para vender o produto: não é só a cerveja que se torna objeto de desejo do consumidor masculino, mas também as mulheres que oferecem o produto e, ao mesmo tempo, se oferecem como objeto de consumo. Logo, cerveja refrescaria também o desejo dos homens por aquelas mulheres.

Texto 9 – Antarctica Boa¹³

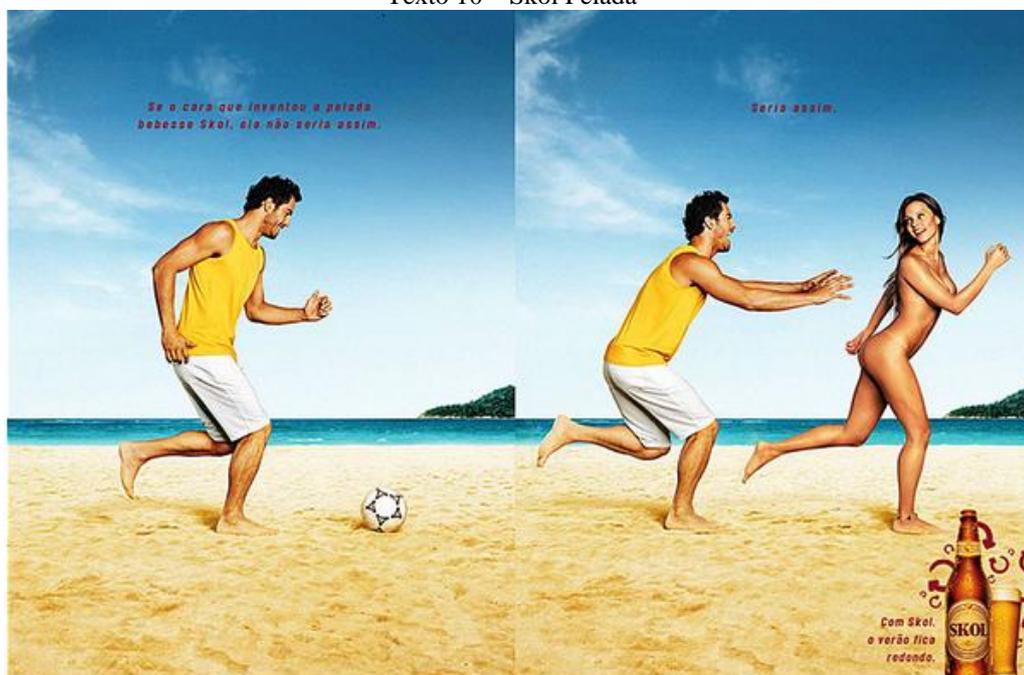


¹² Disponível em: <http://www.flogao.com.br/kafa/31779719> - Acesso em 03/02/2012.

¹³ Disponível em: http://www.manjaleu.com.br/?page_id. Acesso em 03/02/2012.

Esse anúncio da Antarctica traz como figura maior Juliana Paes, considerada símbolo de sensualidade e beleza. Com a mão esquerda, a atriz segura um copo de cerveja, praticamente transbordando, enquanto, com a direita, aponta para o leitor. Juliana apresenta olhar penetrante (também direcionado ao leitor), sorriso estampado no rosto e postura “sexy”, traduzida no decote avantajado e na barriga à mostra. Os vários tons de azul, cor predominante da marca, combinam-se para a composição do cenário. Ao lado da atriz, um brasão bem parecido com o da CBF tem, no centro, a logomarca da cerveja e a sigla “B.O.A” (de “Bebedores Oficiais de Antarctica”). O enunciado injuntivo “Junte-se à B.O.A.” justifica o gesto e o olhar da garota-propaganda: ela convida o leitor a se juntar ao grupo. Porém, por traz da sigla B.O.A, existe também o adjetivo “boa”, que está relacionado não somente à bebida, mas também à própria Juliana Paes. Assim como na publicidade analisada anteriormente, a figura feminina torna-se objeto de desejo tanto quanto o produto que ela anuncia. O “boa” aqui não é sinônimo de benevolência ou indulgência; ao contrário, remete a gostosura, delícia, deleite não só em relação ao sabor da cerveja, como também em relação à imagem (ao sabor) da mulher. Novamente, vemos o tema da sensualidade (aqui menos articulado à sexualidade do que na publicidade anterior) aliar-se ao consumo de cerveja.

Texto 10 – Skol Pelada¹⁴



¹⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>. Acesso em 17/02/2012.

As figuras do mar, do sol e do esporte (aqui o futebol) associam-se, com frequência, ao consumo de cerveja, o que vimos também nos anúncios da Brahma da década de 1960. Tal associação, portanto, não é de agora.

Nessa publicidade da Skol, temos duas imagens que se sucedem: a de um homem correndo atrás de uma bola – simulando uma pelada (que, nesse caso, seria uma partida descompromissada de futebol) – e, em seguida, a do mesmo homem, correndo atrás de uma mulher nua (pelada). O cenário é uma bela praia em dia de sol. Os dizeres “Se o cara que inventou a pelada bebesse Skol, ela não seria assim” = > “Seria assim”, dividem os dois momentos: A palavra **assim** refere-se, anaforicamente, à pelada esportiva, no primeiro caso, e à mulher nua, no segundo, tirando evidente proveito da ambiguidade do termo “pelada”.

O segundo quadro apresenta um elemento que se tem mostrado produtivo nas publicidades atuais (inclusive nas de outros produtos): a figura feminina totalmente erotizada. Nesse caso, a cerveja fica em segundo plano, aparecendo somente na parte direita inferior da propaganda com os dizeres “Com skol tudo fica redondo”, que é um slogan da marca. Mais do que erótica, a publicidade da Skol chega a ser apelativa quando coloca, em primeiro plano, a imagem de um homem vestido, correndo atrás de uma mulher nua. Predomina aqui, pois, o tema do erotismo, sugerindo que o consumidor de Skol prefere sexo a esporte.

Nesse conjunto de anúncios de diferentes marcas de cerveja, predominam, portanto, temas ligados à sexualidade, à sensualidade da mulher e ao erotismo, diferentes daqueles que se destacavam nas publicidades da Brahma dos anos 1960, que sugerem mais companheirismo e cumplicidade entre o homem e a mulher, enfatizando também o prazer/a alegria que representa o consumo dessa bebida. Com exceção, como foi dito anteriormente, do texto 4 da década de 1960 que parece, de forma sutil, explorar a sensualidade feminina. Vejamos agora as propagandas relacionadas ao cigarro.

2.2.2 – Propagandas de cigarro

Desde o ano 2000, quando a publicidade de cigarros foi proibida, o que se tem veiculado são propagandas negativas no verso dos maços, na evidente tentativa de conscientizar o fumante quanto aos malefícios do cigarro e instigando-o, pois, a parar de fumar. Lembramos que por propaganda deve-se entender algo ligado a uma campanha que visa a influenciar comportamentos no âmbito de uma coletividade ou de um grupo social, diferentemente da publicidade que tem como objetivo maior vender ou fazer conhecer um determinado produto ou marca (vide nota 1). Vejamos:

Texto 11 - Horror¹⁵



A figura da mulher aparece com a face dividida em duas: do lado direito, ela apresenta uma pele jovem, vistosa e bonita. Do lado esquerdo, vê-se, através do maço de cigarros, uma pele avermelhada, ressecada, envelhecida. Acima da imagem da mulher, a palavra “Horror” antecipa a advertência do Ministério da Saúde: “Este produto causa envelhecimento da pele”. O símbolo do sinal contra o cigarro vem acompanhado da frase “Pare de Fumar”, juntamente ao telefone do disque saúde.

Logo, se, na década de 1960, fumar era associado a temas como elegância, prazer, vida ao ar livre (saudável) e, por tabela, à juventude, a ideia que a propaganda atual passa é, ao contrário, a do cigarro como elemento prejudicial à saúde – no texto 11, especificamente,

¹⁵ Disponível em: <http://oentretido.blogspot.com/2009/04/saude-novas-imagens-nos-macos-de.html>. Acesso em 18/02/2012.

como um “envelhecedor”. Os temas da doença e da velhice podem ser resumidos na palavra “Horror”, explicitamente apresentada antes da imagem.

Texto 12 – Sofrimento¹⁶



Também nessa propaganda, o tema da doença é figurativizado pelo pai acamado, respirando com a ajuda de aparelhos (o que sugere um hospital), pelo olhar triste da criança e pelo desolamento estampado na face da mulher. Essas figuras contribuem para mostrar o cigarro também como um destruidor da família, podendo a palavra “Sofrimento” que encabeça a imagem ser atribuída tanto ao doente, quanto a seus familiares. Diferentemente do texto anterior (o de número 11), aqui, o tema da doença se articula, mais de perto, com o tema da morte: o fumante parece estar agonizando num leito de hospital.

Texto 13 – Impotência¹⁷



¹⁶ Disponível em: <http://oentretido.blogspot.com/2009/04/saude-novas-imagens-nos-macos-de.html>. Acesso em 18/02/2012.

¹⁷ Disponível em: <http://oentretido.blogspot.com/2009/04/saude-novas-imagens-nos-macos-de.html>. Acesso em 18/02/2012.

Finalmente, no texto 13, vemos, em primeiro plano, a figura de uma mão feminina fechada, com o dedo polegar apontado para baixo (em sinal de fracasso), e, em segundo plano, a figura de um homem nu, aparentemente indignado com a falta de ereção. Assim como nas propagandas anteriores, há uma advertência do Ministério da Saúde, acompanhada do enunciado injuntivo “Pare de Fumar” e do telefone do Disque Saúde. O tema figurativizado aqui é o da impotência sexual, ligada ao cigarro.

Em suma: se nas publicidades da década de 1960 os temas associados ao cigarro eram sempre positivos (elegância, prazer, saúde, força, juventude), nas propagandas atuais, os temas são, ao contrário, negativos (doença, envelhecimento, morte, impotência sexual).

CAPÍTULO 3 – COTEJANDO AS PUBLICIDADES: O PERFIL DA SOCIEDADE EM DOIS TEMPOS

Apresentaremos, a seguir, dois quadros-síntese das publicidades analisadas (um relacionado à cerveja; o outro, ao cigarro). Nosso objetivo é sistematizá-las, no que se refere aos temas e figuras que apresentam, de modo que possamos desvendar a ideologia que sustenta cada época (década de 1960 e atualidade) e, conseqüentemente, apreender o perfil da sociedade para a qual apontam.

Quadro 1 – Figuras e temas nos anúncios de cerveja

FIGURAS DÉCADA DE 1960	FIGURAS ATUALIDADE	TEMAS DÉCADA DE 1960	TEMAS ATUALIDADE
Jovem casal, sorrindo na praia, em dia de sol e brindando com cerveja.	Mulheres sensuais, vestidas de vermelho com trajes mínimos e botas nos pés, seguram copos, garrafas e latas de cerveja.	Alegria, descontração, conquista.	Frescor em contraste com o calor; sensualidade/sexualidade. Prazer.
Homem jovem e sorridente, em 2º plano, fita o copo de cerveja que, em 1º plano, ganha destaque.	A atriz Juliana Paes, com decote generoso e barriga à mostra, traz numa das mãos um copo de cerveja, enquanto com a outra aponta o leitor, dirigindo-lhe um olhar sensual.	Alegria / prazer.	Deleite e gostosura, ambos ligados à sensualidade feminina. Relação com o futebol (Copa do Mundo). Prazer.
a) Jovem casal: ele sorrindo, ela bebendo cerveja, olham-se com carinho. b) Mulher fazendo piquenique na praia, deitada na areia, bebendo cerveja e olhando para o leitor como a convidá-lo a fazer parte da cena.	Homem correndo atrás de uma bola na praia e, num segundo momento, correndo atrás de uma mulher completamente nua. A cerveja praticamente desaparece da cena.	1 – Alegria, prazer, cumplicidade (romantismo) 2 – Alegria, prazer, satisfação.	Nudez / futebol (“pelada na praia”). Erotismo. Prazer.

O quadro 1 revela diferenças significativas entre as figuras e os temas presentes nas publicidades de cerveja atuais e na década de 1960. Em linhas gerais, podemos dizer que, se antigamente homens e casais sorridentes, em atitudes de romantismo e de cumplicidade, eram,

na maioria das vezes, os “garotos-propaganda”, atualmente, as peças publicitárias destacam belas mulheres e suas invejáveis silhuetas. Nelas, modelos e atrizes vendem sua imagem para um tipo de publicidade que privilegia a beleza: corpos bem definidos, com evidente apelo à sensualidade, à sexualidade e mesmo ao erotismo. Em suma: enquanto na década de 1960, a exploração da figura da mulher se dava de forma mais sutil, o que se observa, atualmente, é a utilização da imagem do corpo feminino como elemento persuasivo nas publicidades de cerveja que, como tais, se direcionam, prioritariamente, para o público masculino, apesar de o número de mulheres consumidoras de cerveja ter aumentado bastante nas últimas décadas. Considerando que o tema do prazer manteve-se estável, podemos considerá-lo como um “macrotema” que perpassa as publicidades de cerveja, independentemente da época. Vamos agora ao quadro-síntese das publicidades de cigarro:

Quadro 2 – Figuras e temas nos anúncios de cigarro

FIGURAS DÉCADA DE 1960	FIGURAS ATUALIDADE	TEMAS DÉCADA DE 1960	TEMAS ATUALIDADE
Casal em trajes elegantes caminha pela praia, fumando cigarro / situação mais íntima também com a presença do cigarro.	A face de uma mulher dividida: de um lado uma pele vistosa e saudável, do outro, uma pele envelhecida, avermelhada e ressecada.	Elegância, finura, estilo, riqueza e requinte.	Doença, envelhecimento.
Jovem casal retratado em práticas esportivas diversas e, em 1º plano, num momento de romantismo e de cumplicidade, em que fumam juntos.	Família (pai acamado, mãe e filho), sofrendo à beira de um leito. O homem parece estar agonizando numa cama de hospital.	Sucesso, romantismo, saúde e cumplicidade.	Agonia, dor, doença / morte.
Casal mais maduro (aparentemente casados), em trajes informais (esportivos) velejando. O homem fuma e ajusta a vela, a mulher apóia a mão em seu ombro num gesto de carinho.	Um homem nu, cabisbaixo, aparentemente indignado com a falta de ereção. À sua frente, uma mão feminina em sinal negativo sugere um casal – apesar de o corpo feminino não aparecer.	Prazer, companheirismo, descontração, saúde, bem-estar, lazer.	Impotência, fracasso sexual.

Ao contrário do que foi observado em relação às publicidades de cerveja, que apresentaram temas e figuras específicos(as) em cada momento (década de 1960 e atualidade), mas sempre se mantiveram atreladas a temas de valor positivo (eufóricos) –

mesmo aquelas de cunho mais apelativo –, nos anúncios de cigarro, as figuras e os temas sofreram alterações substanciais: foram de um extremo ao outro na escala do bem e do mal.

Desse modo, se antigamente os casais eram personagens predominantes das campanhas, sendo articulados a temas como elegância, prática de esportes, vida ao ar livre, hoje, o que se vê são figuras esqueléticas, fracassadas, envelhecidas que remetem a temas como doença, morte, destruição familiar etc. Assim, é lícito afirmar que atualmente prega-se o inverso do que se pregava antigamente em relação ao cigarro, abordagem que reflete o tratamento que a sociedade atual vem dando ao tabaco, sobretudo em função das consequências nefastas que seu uso, sobretudo prolongado, produz. Na próxima seção, faremos algumas reflexões acerca disso, pois essa nova postura ideológica em relação ao cigarro parece apontar para uma sociedade mais consciente e mais bem informada.

3.1. Duas drogas com tratamentos diferentes: Por quê?

Vimos que o tratamento dado ao cigarro hoje mudou drasticamente em relação aos anos 1960, o mesmo não acontecendo com a cerveja. Ora, se a cerveja, que é uma bebida alcoólica e que, portanto, também pode causar dependência, é, assim como o cigarro, uma droga nociva à saúde, por que as mídias atuais os tratam de maneira tão diferente?

Ao conversarmos com o Diretor de Promoção à Saúde da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais, Dr. Edilson Correa de Moura, algumas considerações relevantes foram levantadas. Abaixo relacionamos dois trechos da entrevista que permitem levantar hipóteses para um tratamento tão diferenciado:

Pergunta: Observando, comparativamente, publicidades/propagandas de cerveja e de cigarro da década de 1960 e atuais, percebemos que a cerveja sempre teve uma publicidade positiva (que, portanto, induz ao consumo), enquanto o cigarro passou a ter, atualmente, uma propaganda negativa (contra o consumo). A seu ver, o que ocasionou essa mudança?

Resposta: *Essa questão, no meu entendimento, vem se modificando com o passar do tempo. Não sei dizer por quê. Em relação ao cigarro, essa questão é mais nítida (...). Talvez porque o fumo ativo seja a principal causa de morte evitável. Se a gente for pegar as três principais causas de morte no planeta, teremos o fumo ativo em 1º lugar, o consumo de álcool em 2º lugar e o fumo passivo em 3º lugar... Isso significa que se uma pessoa fuma, quem está perto dela também fuma. Fumar faz mal! Isso já é um conceito. (...).*

Deve ter algum interesse financeiro por trás disso, não sei afirmar... O que percebo é que há uma regulamentação maior em relação ao fumo, comparado com a bebida. Mas no álcool, atualmente, a gente percebe esse movimento que começou a acontecer com o fumo. Então eu espero que a partir de agora haja também algumas questões sendo colocadas com a relação bebida. Não se relaciona bebida e esporte como era feito antigamente, por exemplo.

Pergunta: Comparando as doenças causadas pelo tabaco com doenças causadas pelo álcool, eu posso pensar que as primeiras geram mais gastos para os cofres públicos?

Resposta: *Hoje sim! Os impostos arrecadados não cobrem os gastos do governo. Antigamente era interessante para o estado. Principalmente quando se pensa no aparelho movido por ela. Desde o agricultor ao dono da padaria de perto da sua casa. Hoje vemos que os impostos não cobrem os gastos que a máquina pública tem com as doenças. Esse é sem sombra de dúvida um dos motivos desta regulamentação. Mas assim, eu quero acreditar que esse não seja o principal motivo. Eu quero acreditar que o principal motivo seja a preocupação com a saúde.*

A entrevista concedida pelo Dr. Edílson vem reafirmar a nítida mudança no comportamento de nossa sociedade no que concerne à qualidade de vida da população e ao cultivo de princípios voltados para os cuidados com a saúde. É possível considerar que essas mudanças foram determinantes para a construção da ideologia de uma sociedade que enxerga os grandes malefícios causados pelo cigarro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando publicidades e/ou propagandas de cerveja e de cigarro veiculadas na década de 1960 e atualmente, percebemos diferentes ideias e valores associados aos dois produtos, o que, conseqüentemente, revela a ideologia presente em cada período. Reafirmamos, pois, o que, numa primeira olhada sobre o *corpus*, já havíamos constatado, inspiradas em Hernandes (2005): enquanto nas publicidades de cigarro da década de 1960 e de cerveja da década de 1960 e da atualidade, o objetivo é, de fato, divulgar e vender um produto, nas propagandas de cigarro da atualidade o objetivo maior é desencadear uma ação social de não consumo.

Constatamos, assim, por meio do cotejo de anúncios, que atualmente o incentivo ao consumo de cerveja está mais apelativo e erotizado, mas continua atrelado a valores positivos, por meio das figuras e temas que apresenta. Já as publicidades de cigarro, que antes também eram feitas nas/pelas mídias e tinham um viés bastante positivo (estavam atreladas a temas como elegância e prazer), hoje se reduzem a propagandas contra o consumo, no verso dos maços e mostram imagens impactantes, de alto teor negativo (ligadas à doença e à morte, por exemplo), enfatizando, dessa forma, os malefícios que o uso do produto traz para o consumidor e aqueles que o cercam (companheiro(a), família etc).

Isso evidencia o tratamento diferenciado que a sociedade atual está dando aos dois produtos: se, por um lado, há uma preocupação exacerbada em deixar claro que o cigarro causa males irreversíveis à saúde, não se vê a mesma preocupação em relação à cerveja. É verdade que, às vezes, aparecem enunciados do tipo: “Consuma com moderação” ou “Se beber, não dirija” nas publicidades de bebidas alcoólicas (inclusive, mais recentemente, nas de cerveja), mas esses enunciados vêm, em geral, como adendos, não se integrando à imagem, como acontece nas propagandas de cigarro, em que os malefícios são mostrados ao consumidor e não apenas sugeridos. De qualquer forma, a situação começa a mudar com a legislação sobre o consumo de álcool no trânsito.

Acreditamos que a ideologia de nossa sociedade está mudando: não apenas as instituições e os profissionais da área da saúde vêm-se preocupando mais com o bem-estar da população; a própria sociedade passou a cultivar valores mais voltados para a saúde, mostrando-se talvez menos ingênua e mais crítica.

Se as concepções da sociedade estão em processo de transformação, certamente os profissionais da publicidade/propaganda deverão adequar-se às novas posturas. As análises aqui apresentadas nos permitiram constatar as mudanças e evidenciar, através das

publicidades/propagandas, o perfil ideológico da sociedade, em diferentes momentos, com seus ideais, valores e (pre)conceitos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas/USP, 2001.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2002.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2009.

LARA, Glaucia Muniz Proença.; MORATO, Elisson. A relação conteúdo/expressão na pintura de mestre Ataíde. In: LARA, Glaucia M. P. *et al.* (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna / Nova Fronteira, 2008. v. 1. p. 145-167.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: LARA, Glaucia Muniz Proença (org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE-UFMG/Lucerna, 2006. v.1.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. Contexto, São Paulo, 2005. p. 227-244.

SITES CONSULTADOS:

<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/05/1968-brahma-de-cara-nova>. - Acesso em: 01/12/2012.

<http://www.flogao.com.br/kafa/31779719>. - Acesso em: 03/02/2012.

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen>. Acesso em: 17/02/2012.

http://www.manjaleu.com.br/?page_id. Acesso em 03/02/2012.

<http://oentretido.blogspot.com/2009/04/saude-novas-imagens-nos-macos-de.html>. Acesso em: 18/02/2012.

<http://www.veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. – Edição 28, de 19/03/1969. Acesso em: 01/02/2012.

<http://www.veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. – Edição 35, de 07/05/1969. Acesso em: 01/12/2012.

<http://www.veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. – Edição 42, de 25/06/1969. Acesso em: 01/02/2012.