



Centro Universitário de Brasília
ICPD – Instituto Ceub de Pesquisa e Desenvolvimento

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DE PROPAGANDAS DE CIGARRO EM CONTEXTOS DE PRODUÇÃO ANTAGÔNICOS

Rozianne Aquino Lima¹

RESUMO

Esta pesquisa corresponde a uma análise comparada de propagandas mercadológicas de cigarro em dois contextos sociohistóricos diferentes. Pretende-se, assim, identificar o movimento de recursos linguísticos verbais e não verbais empregados na construção de significados ao longo das décadas de 1970 até 2010. Esta é uma discussão importante para perceber as mudanças linguísticas e semióticas e suas respectivas implicações em relação ao consumidor em diferentes momentos de produção do texto. Para atingir esse propósito, inicialmente, apresentam-se o conceito de gênero textual, as características do gênero propaganda e a contextualização dos dados. Em seguida, há as contribuições teóricas da Linguística Textual, da Semiótica Social e da multimodalidade. Por fim, tem-se a análise comparada das propagandas, considerando-se padrões de textualidade, bem como abordagens semióticas e multimodais. Essa análise mostra que, a despeito de as propagandas serem elaboradas em contextos sociais e culturais antagônicos, o que está por trás delas são os mesmos recursos, explorados com intencionalidades distintas, a fim de convencer o leitor/consumidor.

Palavras-chave: Linguística textual. Semiótica Social. Multimodalidade. Significação. Propaganda.

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Latu Sensu* em Revisão de Textos sob orientação da professora doutora Cíntia da Silva Pacheco.

1 INTRODUÇÃO

É sabido que, no contexto atual, os anúncios comerciais de cigarros estão proibidos, pela Lei nº 12.546, de 2011. Entretanto, até a década de 1990, o cenário era outro. A publicidade do produto, à época, tinha como público-alvo homens e mulheres jovens, com espírito aventureiro e adeptos à prática esportiva.

Sendo assim, aos consumidores de tabaco, era vendida uma imagem que inspirasse liberdade, poder, *glamour* e *status*. E isso não era construído apenas como uma prática social qualquer, mas constituía um estilo de vida desejado como personificação da alta sociedade.

Pela primeira vez, em 1996, os anúncios comerciais de produtos como o cigarro sofreram algumas restrições legais com a promulgação da Lei nº 9.294. Mas, com a chegada dos anos 2000, uma nova regulamentação tratou de proibir terminantemente a veiculação de textos que incentivassem o consumo de produtos fumígenos e afins.

Esta pesquisa busca fazer uma análise comparada de propagandas mercadológicas em contextos sociohistóricos diferentes à luz de ciências como a Linguística Textual e a Semiótica. É ainda interesse deste estudo discutir brevemente a teoria de gêneros textuais, os critérios de textualidade, as características da Semiótica Social e da multimodalidade.

Para tanto, este estudo está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, é conceituado gênero textual, são delimitadas as características e a estrutura potencial do gênero propaganda, além de contextualizadas as peças publicitárias que são objetos deste trabalho. Em seguida, são elencadas as contribuições da Linguística Textual, da Semiótica Social e da multimodalidade. Por último, são analisadas comparativamente seis propagandas de cigarro produzidas em contextos diferentes.

Justifica-se a escolha da pesquisa de propagandas de cigarro, especificamente, porque a presente pesquisadora enxergou nelas um campo muito fértil para análise dos recursos textuais em questão.

Metodologicamente, esta investigação é bibliográfica, exploratória e de caráter qualitativo, com análise comparada de propagandas das marcas Hilton, Hollywood, Carlton e Free, entre as décadas de 1970 até 1990, e da Prefeitura de Manaus e do Ministério da Saúde, nos anos 2000. A finalidade é a produção de uma pesquisa que responda à questão: **o que está por trás da construção de sentido de peças publicitárias em dois contextos antagônicos de produção?**

2 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA: ESTRUTURA POTENCIAL E CONTEXTUALIZAÇÃO

Para iniciar as discussões desta pesquisa e alcançar os resultados a que ela se propôs, é preciso delimitar o conceito de gênero textual, já que o objeto deste estudo pertence a um gênero de texto e circula em determinado domínio discursivo².

Recorro então aos estudos de Luiz Antônio Marcuschi (2008), os quais definem gênero textual como sendo

os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

A despeito de o teórico apresentar um conceito bem técnico, gêneros textuais são práticas estáveis dentro de uma comunidade linguística que, de forma padronizada, funcionam a fim de atender às demandas comunicativas corriqueiras da sociedade. Além disso, cada uma dessas demandas implicam um objetivo e um resultado esperado dentro da interação do locutor-texto-interlocutor.

Segundo o *Dicionário de gêneros textuais*, de Sérgio Roberto Costa (2014), a propaganda é um texto, cujo discurso publicitário circula por diversos meios de comunicação e utiliza a estratégia de persuasão, uma vez que a função social desse gênero é convencer os consumidores.

A propaganda é um gênero que, geralmente, usa mensagens curtas, diretas e positivas com verbos, predominantemente, imperativos presentes no *slogan*³. Além disso, Costa (2014) aponta a relevância das linguagens verbal e não verbal na construção do discurso publicitário, já que ele “explora os desejos de consumo da sociedade moderna.” (COSTA, 2014, p. 196).

É de fundamental importância compreender que a propaganda é “um gênero textual essencialmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, embora pareçam lógicos, caracterizam-se por apelos totalmente emocionais e pelo uso de padrões sociais, estéticos, estereotipados. (COSTA, 2014, p. 196). Não se pode

² Entenda-se domínio discursivo, segundo Marcuschi (2008, p. 155), como “práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder.”

³ Entenda-se *slogan*, segundo Costa (2014, p. 213), como uma frase concisa, de fácil memorização, utilizada em uma propaganda.

perder isso de vista, pois, em determinado momento deste estudo, pretendo alinhar as contribuições da Semiótica à análise de publicidades.

Ressalto que o texto da propaganda só consegue alcançar o objetivo dela, ou seja, ser eficiente em relação ao consumidor, se o locutor, em sua prática discursiva, observar os critérios de textualidade fundamentais que permeiam o domínio discursivo publicitário. Isso será melhor apresentado no próximo item.

Uma propaganda, do ponto de vista textual, tem uma estrutura potencial, ou seja, é dotada de componentes que o interlocutor espera encontrar ao se deparar com uma categoria de texto como essa. Sendo assim, ao analisar os estudos de Costa (2014), identifiquei alguns elementos obrigatórios na composição desse gênero. São eles:

- ✓ *slogan*;
- ✓ linguagens verbal e não verbal;
- ✓ argumentos de venda;
- ✓ apelo emocional;
- ✓ pressuposição de padrões (social, cultural, comportamental, estético, etc.).

Esses componentes serão observados e analisados nas propagandas selecionadas para este estudo e contribuirão para mostrar como o discurso dessas peças publicitárias mudou ao longo dos anos.

As propagandas⁴ analisadas nesta pesquisa são peças publicitárias feitas a pedido de empresas de tabaco, veiculadas em revistas e jornais entre as décadas de 1970 até 1990. Além disso, serão analisadas outras duas campanhas, elaboradas pelo Ministério da Saúde, em 2008, e pela Prefeitura de Manaus, em 2010, que foram publicadas em veículos de comunicação de massa e em locais físicos e virtuais.

Na década de 70, as empresas tabagistas veiculavam suas propagandas em vários meios de comunicação, inclusive no cinema, associando a imagem do cigarro a personagens que representavam o padrão de vida social desejado pelo consumidor.

Nessa época, os fumantes eram representados por homens e mulheres jovens, felizes, com certo poder aquisitivo, reconhecidos pelo *status* social ou pelo *glamour*. Nas propagandas, apareciam como pessoas bem-sucedidas e, não raro, praticantes de esportes.

⁴ As propagandas aqui referenciadas correspondem aos anúncios constantes do Anexo I deste trabalho.

Por outro lado, em 1996, a Lei nº 9.294 restringiu a publicação dessas propagandas apenas aos estabelecimentos de comércio de cigarro. No entanto, com a virada do milênio, as estatísticas crescentes de mortes causadas pelos componentes do cigarro e a pressão de instituições da área de saúde, a Lei nº 12.546, de 2011, conhecida como Lei Antifumo, proibiu terminantemente a divulgação de propagandas que incentivassem o uso do produto.

Sendo assim, desde então, as publicidades relacionadas a esse tipo de produto passaram a desencorajar os fumantes. Para tanto, foram adotadas estratégias de *marketing* consideradas chocantes, pois expunha grande parte das mazelas ocasionadas pelo uso do cigarro.

Para consubstanciar esta pesquisa e fundamentar a análise dessas propagandas, passo, a partir deste ponto, a elencar as contribuições de algumas ciências e estudos que fornecerão suporte científico para a investigação dos dados.

3 CONTRIBUIÇÕES DA LINGUÍSTICA TEXTUAL

A Linguística Textual é uma ciência que perscruta o texto como objeto de estudo. As contribuições de Koch (1999) mostram que a Linguística textual surgiu na década de 60, na Europa, lugar onde ganhou prestígio nos anos 70. De acordo com Marcuschi (2008), em princípio, a Linguística Textual preocupava-se apenas com o texto escrito e com seu processo de produção. Para corroborar essa proposição, sirvo-me das palavras de Koch, que afirma que essa ciência

teve inicialmente por preocupação descrever os fenômenos sintático-semânticos ocorrentes entre os enunciados ou sequências de enunciados, alguns deles, inclusive, semelhantes aos que já haviam sido estudados no nível da frase. Este é o momento a que se denomina “análise transfrástica”, no qual não se faz, ainda, distinção nítida entre fenômenos ligados uns à coesão, outros à coerência do texto. (KOCH, 1999, p. 11).

Nessa época, os estudiosos ainda estavam muito ligados às influências da gramática gerativa, trabalhando com descrições de fenômenos inexplicáveis pelas gramáticas estruturais.

Em 1980, surgem as várias teorias do texto, fundamentadas essencialmente em pressupostos comuns, mas que se estendeu por diversas vertentes, em função das diferentes visões dos teóricos. Koch (1999) cita alguns deles, como, por exemplo, Weinrich, Van Dijk, Petöfi, Schmidt, entre outros; mas os estudos de Beaugrande e

Dressler contribuem significativamente para as discussões deste estudo, uma vez que eles investigam os principais critérios de textualidade.

Já nos anos 90, a Linguística Textual amplia consideravelmente seus interesses e objetivos. Nesse sentido, Marcuschi (2008) entende que a Linguística Textual “parte da premissa de que a língua não funciona nem se dá em unidades isoladas, [...] mas sim em unidades de sentido chamadas texto, sejam elas textos orais ou escritos.” (MARCUSCHI, 2008, p. 73). Isso mostra que, nesse momento, há uma preocupação com o texto e com todas as estruturas complexas e dinâmicas relacionadas a ele e não mais aos aspectos estritamente ligados aos textos escritos e suas condições ideais de produção.

No contexto atual, os estudos de Marcuschi (2008) apontam para uma Linguística Textual mais fluida e flexível, que admite ser impossível estipular regras formais que protocolam a construção de textos ideais e adequados. “Trata-se de um estudo em que se privilegia a variada produção e suas contextualizações na vida diária.” (MARCUSCHI, 2008, p. 76). Para ele, a teoria textual está mais próxima de uma investigação de descobertas de fatos relacionados aos textos, ou seja, é uma doutrina tão dinâmica quanto o próprio objeto de estudo.

Assim sendo, de acordo com Koch (1999, p. 14), a Linguística Textual passou “a pesquisar o que faz com que um texto seja um texto, isto é, quais os elementos ou fatores responsáveis pela textualidade.” Deste ponto em diante, passo a apresentar um quadro geral sobre os critérios de textualidade para então focalizar os fenômenos pragmáticos ou contextuais.

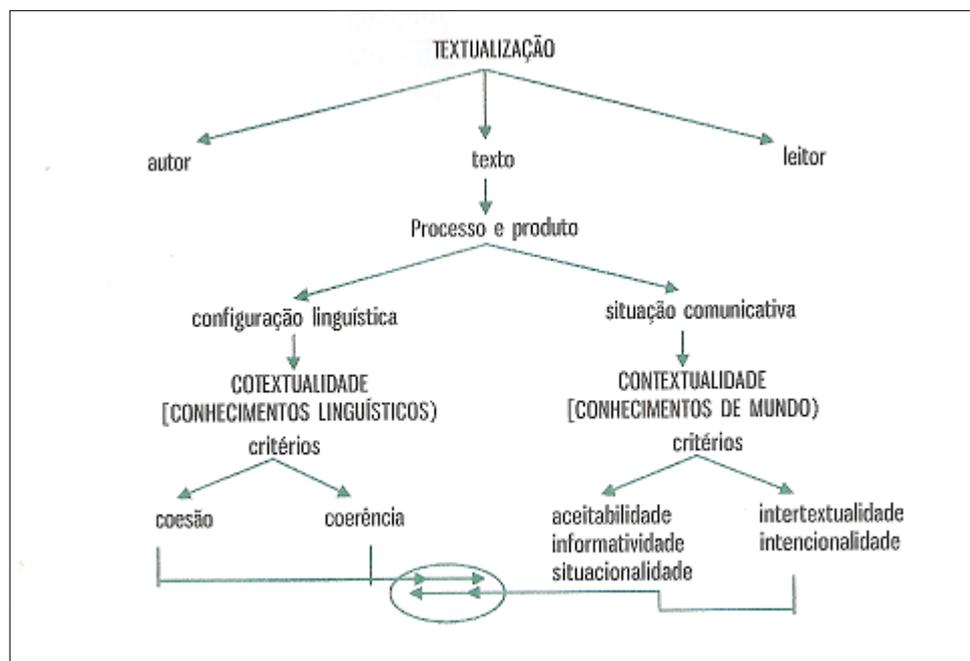
Irandé Antunes (2010) define textualidade “como a *característica estrutural das atividades sociocomunicativas* (e, portanto, também linguística) executadas entre os parceiros da comunicação.” (p. 29) (grifos da autora). Isso significa que a textualidade corresponde a propriedades que “moldam”, digamos assim, a tessitura do evento comunicativo.

Primordialmente, os critérios da textualidade foram desenvolvidos por Beaugrande e Dressler, sendo eles: “a coesão, a coerência, a intencionalidade, a aceitabilidade, a informatividade, a intertextualidade e a situacionalidade.” (1981 *apud* ANTUNES, 2010, p. 33). Em tese, essas sete propriedades “permitem reconhecer *um conjunto de palavras como sendo um texto.*” (ANTUNES, 2010, p. 33) (grifos da autora). Contudo, Marcuschi (2008) faz um alerta: não se pode definir esses critérios

“de forma tão estanque e categórica” (p. 93), visto que o texto não se configura apenas com aspectos absolutamente linguísticos.

Dessa forma, Marcuschi (2008) propõe uma articulação multinível do texto, considerando não somente aspectos linguísticos, mas também aspectos sociais e cognitivos como partes intrínsecas da textualização. Logo, a partir das relações autor-texto-leitor e outras relações envolvidas nesse processo, Marcuschi (2008, p. 96) desenvolveu um esquema para ilustrar a distribuição dos critérios gerais de textualidade, como se pode ver a seguir:

Figura 1: Critérios gerais de textualidade



Fonte: MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção de textos, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

O esquema desenvolvido pelo teórico demonstra com clareza como são complexos os processos envolvidos na construção do texto como uma atividade social e comunicativa. Além disso, mantém os critérios de textualidade propostos inicialmente por Beaugrande e Dressler (1981 *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 97) com algumas ressalvas, pois, segundo ele, “os sete critérios não têm todos o mesmo peso nem a mesma relevância. Além disso, não se distinguem de maneira tão clara como aparentam.” Citando Beaugrande (1997, p. 15 *apud* MARCUSCHI, p. 97), o teórico reconhece a riqueza do texto enquanto evento comunicativo, social, linguístico e cultural e que, em verdade, esses critérios funcionam como portas de acesso à construção de sentido do texto.

Diferentemente de Marcuschi, Antunes (2010) e Koch (1999) consideram os critérios de aceitabilidade, intencionalidade e situacionalidade como fenômenos contextuais inerentes ao interlocutor.

Levando em conta esse ponto de vista, passo agora a discutir algumas das portas de acesso à construção de sentidos do texto e que estão relacionadas aos aspectos contextuais e de conhecimento de mundo: os fenômenos da aceitabilidade, da situacionalidade e da intencionalidade.

3.1 A aceitabilidade, a intencionalidade e a situacionalidade

Decidi tratar desses padrões de textualidade de forma conjunta porque, na percepção de alguns autores, eles se complementam.

Como o próprio nome sugere, a aceitabilidade corresponde à forma como o receptor do texto reage ao recebê-lo. Isso significa que o texto precisa ser admissível e conveniente, além de ser “coerente e coeso, ou seja, interpretável e significativo.” (MARCUSCHI, 2008, p. 128).

Para que um texto seja aceitável, segundo Ingedore Koch (2011), é necessário também a cooperação do interlocutor, que, para a autora, tem de aceitar as regras do jogo estabelecidas pelo locutor e encarar “em princípio, a contribuição do parceiro como coerente e adequada à realização dos objetivos visados.” (KOCH, 2011, p. 20). Esses objetivos, os quais Koch (2011) menciona, são parte da intencionalidade do locutor.

A intencionalidade diz respeito à intenção, ao propósito, aos objetivos do locutor, que, por meio de práticas discursivas, tenta alcançar a meta que ele traçou como alvo do próprio discurso. Por isso, para que o texto funcione, coexistem a intencionalidade do locutor e a aceitação do interlocutor, já que quem constrói o texto tem uma finalidade, um objetivo, uma pretensão, que deve ser captada pelo interlocutor. (MARCUSCHI, 2008; KOCH, 2011).

Já a situacionalidade corresponde ao fato de um interlocutor relacionar o texto à situação (social, cultural etc.) em que ele ocorre. Ela é responsável por tornar um texto relevante dentro de determinado contexto e, ao mesmo tempo, tornar-se particular para o interlocutor (MARCUSCHI, 2008).

Além desses critérios, é ainda interesse deste trabalho analisar textos com base nos estudos semióticos. Portanto, o próximo item tratará melhor desse assunto.

4 CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA

A Semiótica partiu de três frentes diferentes que são os estudos desenvolvidos pela escola de Praga, a partir dos anos 1930, a escola de Paris, em 1960, e a Semiótica Social, em 1980. (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Essa ciência tem como objeto de estudo os signos, “todos os tipos possíveis de signos, verbais, não verbais e naturais, seus modos de significação, de denotação e de informação; e todo o seu comportamento e propriedades.” (SANTAELLA; NÖRTH, 2004, p. 76).

É certo que os signos perpassam todas as ciências e os campos do conhecimento, mas Santaella e Nörth (2004) reconhecem que o mais próximo da Semiótica é o campo da comunicação, já que a ação dos signos e a transmissão de determinada mensagem precisam coexistir para que a comunicação aconteça.

Neste ponto, dentre as três escolas, a Semiótica Social é a que mais me interessa, porque é ela quem investiga as funções sociais da linguagem, imbricando todos os modos semióticos de um texto multimodal ao modo verbal. Isso significa que importam, na compreensão dos sentidos, todos os aspectos que constituem um texto, sejam eles verbal, imagético, ideológico, social, cultural, entre outros, ou seja, tudo que contribua com o processo de significação.

A Semiótica Social foi influenciada pelos estudos de Michael Halliday (1985 *apud* SANTOS; PIMENTA, 2014), que evidencia as funções sociais da linguagem. Nesse sentido, a Semiótica aplicada a textos alia os modos semióticos ao modo verbal do texto, ou seja, todos os signos (linguísticos ou não) constituem-se formas de se representar algo.

Esse ramo da Semiótica estuda a representação dos signos como um processo de significação que faz parte da estrutura social dos indivíduos. A Semiótica Social é, portanto, o estudo desses processos, cujos sistemas de (res)significação e (re)produção se legitimam na interação entre os interlocutores. (HODGE; KRESS, 1988 *apud* SANTOS; PIMENTA, 2014).

Para Santos e Pimenta (2014), essa ciência é fundamentada a partir de abordagens historicizada e crítica e por isso mesmo é possível apontar, dentro dos procedimentos de exploração e mapeamento do significado, as influências culturais e ideológicas que o perpassam.

Logo, não é difícil perceber que uma pessoa que cria um texto recorre a recursos semióticos a fim de produzir instrumentos comunicativos e eventos para interpretá-los dentro de determinado contexto social.

A Semiótica Social desenvolve discussões acerca de princípios semióticos amplos, dentre os quais Santos e Pimenta (2014) destacam

1) a noção da escolha do sistema de linguagem; 2) as configurações do significado a partir do contexto; e 3) as funções semióticas da linguagem segundo a Linguística Sistêmico-Funcional – ideacional, interpessoal e textual. (SANTOS; PIMENTA, 2014, p. 299).

De acordo com os estudiosos da área, a noção da escolha é importante e pressupõe que o produtor de um signo considera determinado signo mais adequado para aquilo que ele deseja expressar. Sendo assim, essa tomada de decisão, à luz da Semiótica, revela também processos ideológicos e de relações de poder – o que é um ponto de afinidade entre a Semiótica Social e a Análise de Discurso Crítica (ADC). É a partir desse entendimento que é possível interpretar os eventos comunicativos e semióticos com base nas escolhas e nos interesses do produtor.

Os princípios de escolha função e contexto também estão estruturados com base nas ideias de Halliday (1978), pelo fato de ele enxergar a linguagem a partir de uma visão sociossemiótica. Sendo assim, se a linguagem é um tipo de comportamento social, “o uso da linguagem está revestido por significado potenciais, associados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural.” (SANTOS; PIMENTA, 2014, p. 300).

Os estudos de Hodge e Kress (1988 *apud* SANTOS; PIMENTA, 2014) mostram ainda que a mensagem, dentro dos processos semióticos, é direcionada, ou seja, tem uma origem e um objetivo. Além disso, o significado dessa mensagem pode ser extraído da função representativa que ela executa dentro do processo social onde ocorre.

Além de considerarem que texto e discurso são dotados de uma significação construída na troca de interação entre os interlocutores, os estudiosos entendem que o texto é um acontecimento social com padrões multimodais. Isso aponta para duas peculiaridades da Semiótica Social: a representação e a comunicação. (SANTOS; PIMENTA, 2014).

A representação realiza-se sob um complexo processo de produção, que é um resultado de influências cultural, histórica, social e psicológica de quem produz o

signo. É possível perceber o princípio da noção de escolha da linguagem, já que, ao fazer sua escolha de representação, um ator social está referenciando determinado signo como o mais adequado dentro de um certo contexto e cultura. Já a comunicação diz respeito ao que os produtores querem que seja entendido como consequência daquela representação.

Entretanto, a comunicação não depende apenas de quem o produz, mas é um processo articulado de troca de informações entre o produtor e o interpretante. Isso significa que este último precisa ter conhecimento semiótico para compreender a mensagem do primeiro.

É nesse sentido que as múltiplas linguagens constroem juntas o significado de um evento semiótico.

5 CONTRIBUIÇÕES DA MULTIMODALIDADE

A multimodalidade é uma área exploratória. É ela quem busca experimentar as possibilidades de significação, levando em consideração os diversos modos e meios de produção do evento semiótico.

o principal papel da interação sociocomunicacional não está na palavra, mas justamente nas cores, nas texturas, nos gráficos, nas imagens. Outras vezes, o sentido construído só se estabelece como tal por meio da indissociável relação entre imagens e palavras. Ampliar a dimensão do texto para além do universo verbal, acrescentando à sua possível composição outros modos semióticos, é o que constitui a Multimodalidade. (BENTO, 2009, p. 192)

Os estudos de Kress (2010 *apud* SANTOS; PIMENTA, 2014) também mostram que a multimodalidade é constituída fundamentalmente por modos semióticos (linguagem, imagem, gestos, dentre outros) que perpassam várias possibilidades sensoriais (visual, auditiva, tátil, olfativa, gustativa e cinética) e que fazem parte dos processos de representação e comunicação, vistos anteriormente.

A multimodalidade é uma forma de abordagem mais completa para compreender os diversos modos empreendidos no texto. Citando as investigações de Kress e Van Leeuwen (2001), Ferraz (2011) afirma que

o enfoque multimodal é uma saída de análise mais justa, pois tenta compreender todos os modos de representação social que entram nos modos com a mesma precisão metodológica que a AD ou a ADC são capazes de lançar no texto. Assim, o interesse não está na análise semiótica convencional, mas nas origens sociais e na produção dos modos e na sua recepção. (FERRAZ, 2011, p. 411).

De igual forma, Santos e Pimenta (2014) mostram que esses autores elencaram três domínios nos quais a construção do significado é organizada: o *design*, a produção e a distribuição.

O *design* nada mais é que a execução do recurso semiótico. É o desenho, a forma que toma as mais variadas combinações dos modos semióticos. A produção é a execução do meio e dos recursos materiais. É a sincronia dos meios de produção com os órgãos sensoriais. Já a distribuição é, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2001, p.5 *apud* SANTOS; PIMENTA, 2014), um recurso não semiótico. Pode ser uma tecnologia que preserve e transmita a comunicação e, também, pode ser um agente transformador da comunicação, que desenvolve novas representações e interações, ampliando o significado semiótico.

Esses domínios que operam na multimodalidade são o foco das análises interpretativas dentro do processo de construção de significado das unidades de sentido semióticas.

Considerando todos os aspectos discutidos até aqui, passo agora a construir uma análise comparada entre as propagandas comerciais de cigarro: quatro veiculadas entre as décadas de 1970 até 1990, e duas dos anos 2008 e 2010.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE COMPARADA DE PROPAGANDAS

Neste item, serão descritas e analisadas as propagandas desenvolvidas para publicidade das marcas Hilton, Hollywood, Carlton e Free, e, em contrapartida, as propagandas elaboradas pela Prefeitura de Manaus, por meio da Secretaria Municipal de Saúde, e pelo Ministério da Saúde, que tem como uma de suas funções promover a saúde da população. Logo, não é difícil perceber que as propagandas foram feitas para o mesmo público-alvo, porém em contextos e com objetivos diferentes.

Levando em consideração os estudos teóricos apresentados neste estudo, destaco, em primeiro lugar, que todas as propagandas selecionadas funcionam, dentro de um padrão estrutural, a fim de suprir uma necessidade social: **convencer o consumidor**. Esse padrão é reconhecido por ele como aceitável e não causa nenhum estranhamento ou dúvida quanto à sua composição ou finalidade.

Contudo, é muito importante ressaltar que as marcas de cigarro têm a intenção de **construir** uma imagem idealizada de *status* social que gira em torno da figura do fumante para **persuadir** os consumidores a comprar os produtos anunciados;

enquanto os órgãos governamentais têm a difícil missão de **desconstruir** essa representação e de **dissuadir** os fumantes a abandonarem as práticas que acarretam malefícios à saúde.

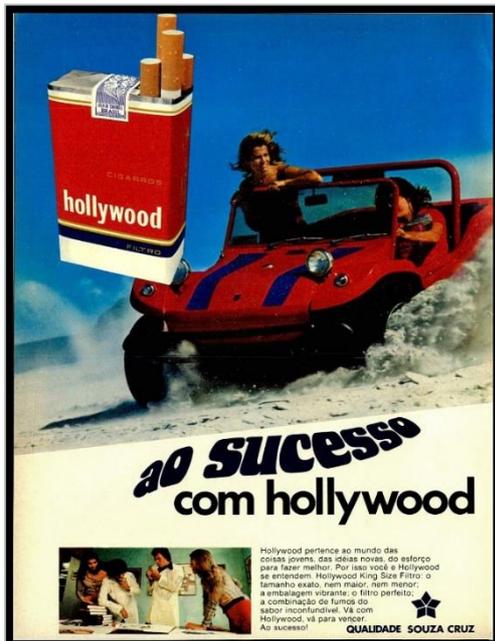
O Ministério da Saúde é um órgão do Governo Federal responsável por criar políticas públicas voltadas para a assistência à saúde dos cidadãos. Portanto, é um órgão que assume o compromisso de proteger e recuperar a saúde da população a fim de promover mais qualidade de vida aos brasileiros. Quando uma secretaria de Governo cria campanhas publicitárias contra a prática do fumo, é uma maneira de reafirmar a preocupação e o envolvimento do órgão com a saúde do povo.

Na ânsia de mudar a mentalidade dos fumantes, as campanhas de combate ao fumo travam uma batalha ferrenha contra as marcas de cigarro. Isso porque os órgãos de saúde do Governo tentam desmistificar a boa imagem e os “benefícios” que o cigarro proporciona, desnudando cada vez mais o mal que está por trás dos prazeres efêmeros de fumar, mas que acarretam consequências terríveis a longo prazo.

Por outro lado, todas as marcas referenciadas nesta pesquisa pertencem – ou já pertenceram – à Souza Cruz, uma empresa líder em produção de cigarros e de tabaco no mercado nacional. No site corporativo, a instituição reconhece que os consumidores de seus produtos são adultos cientes dos riscos relacionados ao fumo, mas que mesmo assim decidem continuar fumando. A atuação publicitária das marcas da Souza Cruz será melhor descrita e analisada a seguir.

6.1 Propaganda Hollywood (1975)

Figura 2: Propaganda Hollywood (1975)



Fonte:
<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html>

A propaganda da marca Hollywood, de 1975, foi publicada em uma revista de grande circulação. Ela mostra, na imagem de cores quentes intensas em destaque, dois jovens divertindo-se nas areias de um lugar ao ar livre, como se fosse uma praia. Em menor notoriedade, a mesma peça mostra quatro jovens bem vestidos – três deles fumando – em um ambiente corporativo ou acadêmico.

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

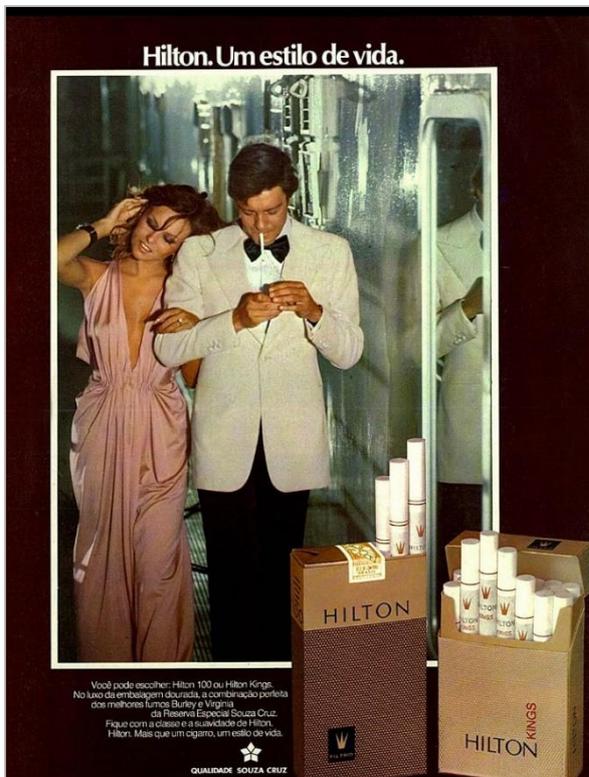
Como um texto multimodal que constrói sentidos no entrelaçamento de imagens e palavras, essa propaganda argumenta a favor do sucesso e da liberdade.

A diversão dos jovens no frenético bugue em um lugar paradisíaco sugere que eles são bem-sucedidos e têm a liberdade de escolher o que fazer nas horas vagas. Contudo, em um ambiente corporativo ou acadêmico, eles ainda se mostram bem resolvidos, pois podem fumar livremente enquanto discutem suas “ideias novas”.

Quanto à linguagem verbal, é possível perceber que as escolhas lexicais marcam a intencionalidade do produtor e a construção de seus argumentos de venda. Os registros “Ao sucesso com hollywood” e “Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das ideias novas [...]” comungam com a imagem descrita anteriormente. Além disso, a escolha das expressões “filtro perfeito” e “sabor inconfundível” foi pensada para despertar os sensores táteis, visuais e gustativos do consumidor.

6.2 Propaganda Hilton (1976)

Figura 3: Propaganda Hilton (1976)



Fonte:

<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html>

A propaganda da marca Hilton, de 1976, também foi publicada em uma revista da época. Na imagem, um casal vestido elegantemente caminha por um corredor, enquanto o homem acende um cigarro. Ao que parece, eles são convidados de uma festa da elite social.

Acima da imagem, o *slogan* “Hilton. Um estilo de vida.” é complementado pelo texto: “Você pode escolher: Hilton 100 ou Hilton Kings. No luxo da embalagem dourada, a combinação perfeita dos melhores fumos Burley e Virgínia da Reserva Especial Souza e Cruz. Fique com a classe e a suavidade de Hilton. Hilton. Mais que um cigarro, um estilo de vida.”

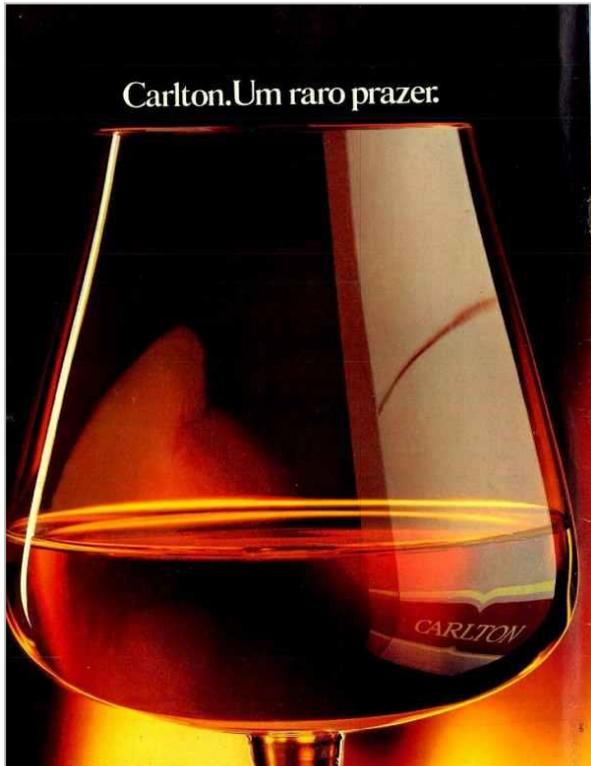
Nesta ocasião, a marca Hilton solidifica mais uma vez a imagem do fumante como representação da beleza, do glamour e da liberdade. O casal, além de bonito e elegante, mostra que fumar em cerimônias ou reuniões da alta sociedade era a legitimação de *status* social.

Ideologicamente, o *slogan* “Hilton. Mais que um cigarro, um estilo de vida.”, em conjunto com a ilustração da propaganda, associa a prática do fumo à um padrão comportamental desejado pelo fumante como forma de aceitação àquele estereótipo.

Corroboram ainda com a construção dessa imagem empoderada do fumante, os léxicos “luxo”, “combinação perfeita”, “classe” e “suavidade” foram empregados para reafirmar os argumentos de venda. Aqui, para que o consumidor se sinta atraído a ser como os personagens, a propaganda tratou de aguçar o universo sensorial e emocional dos fumantes. Quase imperceptível, até a exaltação da “embalagem dourada”, que pode ser inconscientemente associada ao ouro, constitui uma forma de persuasão.

6.3 Propaganda Carlton (1985)

Figura 4: Propaganda Carlton (1985)



Fonte:
<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/4906/>

Essa propaganda da marca Carlton data de 1985 e foi publicada também em uma revista semanal. É um anúncio sofisticado que explora bastante o universo imagético. O *slogan* “Carlton. Um raro prazer.” não funciona sozinho. Para ampliar o sentido desse pequeno texto, a propaganda apostou na linguagem não verbal impregnada de simbologia.

Apesar de sutil, o cenário construído nesta propaganda é muito relevante. A taça de conhaque focada em primeiro plano sobrepõe-se à lareira ao fundo e se completa com o maço de cigarros refletido no vidro. Culturalmente, sabe-se que reservar um momento para

apreciar uma bebida envelhecida é um prazer refinado que poucas pessoas podem prestigiar. Logo o consumidor, como interpretante, é levado a crer que esse momento é melhor e ainda mais completo quando se pode acompanhar a bebida por um “bom” cigarro.

O “raro prazer” de trata este anúncio pode ser associado ao luxo, ao poder, à satisfação pessoal ou mesmo sexual do consumidor. O reflexo do cigarro na taça é uma autoafirmação de elegância, extravagância e sofisticação da marca. Uma vez mais, o consumidor dos cigarros Carlton fica convencido de que ele pertence a um universo de poder.

6.4 Propaganda Free (1994)

Figura 5: Propaganda Free (1994)



Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/687/>

A propaganda de cigarros Free, estampada em página dupla de uma revista semanal, foi veiculada em 1994. É uma peça que explora a intensidade das cores quentes e frias, tal como o faz a própria logomarca. Depois de tantos anos, a imagem do fumante ainda era construída em cima de padrões de beleza e de jovialidade.

O slogan “Baixos teores. Questão de bom senso” só faz sentido dentro do contexto social da época. Naquela ocasião, no cenário exterior, o fumo já era associado a doenças devastadoras como o câncer, e a legislação local passou a proibir anúncios comerciais de cigarro na televisão e no rádio; enquanto isso, no Brasil, havia apenas projetos de lei semelhantes sendo discutidos no Congresso.

Apesar disso, os acontecimentos de fora do país respingaram na indústria brasileira, que passou a produzir e a divulgar a novidade dos cigarros produzidos com baixos teores de alcatrão e de nicotina. Nesse sentido, a “questão de bom senso” era vendida como mais um atrativo da marca, mas, em verdade, a sensatez era incoerente com a realidade. Percebe-se isso facilmente, observando o aviso do Ministério da Saúde no canto superior esquerdo da propaganda.

Mais interessante que a tímida advertência sobre os riscos à saúde são os quadros coloridos repletos de vida e animação que tomam conta das páginas. Em

molduras, aparece a representação de fumantes cada vez mais jovens e mais bonitos, com fôlego suficiente para praticar esportes ou atividades físicas e se divertir.

Pintado à mão, como uma obra de arte, aparece o texto “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.” As linguagens empreendidas revelam muito do que se quer estabelecer como estereótipo da época. Uma obra de arte é algo muito particular e original, assim como a personalidade efervescente dos jovens de então: cada um pertencia a uma tribo diferente, mas ser fumante era a marca da juventude, da liberdade de escolha e de expressão que os faziam um.

Para se adequar às mudanças contextuais, a marca investiu na representação do jovem, do belo e do corpo escultural. Fica claro que se quer chamar a atenção de um público mais jovem do que era há dez anos.

6.5 Propaganda do Ministério da Saúde (2008)

Figura 6: Propaganda Ministério da Saúde (2008)



Fonte:
<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=9293>

A propaganda elaborada pelo Ministério da Saúde foi veiculada em 2008 em revistas, jornais, locais físicos e virtuais. Nela, é focalizado o sorriso de uma mulher fumante. Metade da ilustração retrata-o de forma natural como ele deveria ser, enquanto a outra metade mostra os estragos ocasionados pelo fumo: dentes amarelados pelos componentes químicos do cigarro, uma gengiva

não saudável e um possível câncer.

Além da imagem, um recurso verbal também chama a atenção do leitor/consumidor – não pela grafia extravagante, já que esta é bem discreta –, mas pelo confronto do texto: “O que eles vendem não é o que você leva”. Obviamente, o “eles” aqui mencionado é a indústria do cigarro que vende uma imagem distorcida e idealizada do fumante. É uma forma de atingir e desconstruir o discurso das empresas de tabaco. O “você” empregado refere-se diretamente ao receptor do texto e isso chama bastante a atenção. Ouso afirmar que esse recurso linguístico

explora o senso visual e cinético de quem o lê, uma vez que o fumante pode se transportar para dentro daquela propaganda e pode se enxergar com outros olhos.

Para respaldar o discurso do órgão engajado com a saúde, também foram utilizados os textos “Cigarro faz mal até na propaganda” e “fumar causa câncer na boca.” Nesse momento, fica claro que a mensagem superficial “Fumar é prejudicial à saúde” empregada na propaganda do item anterior, foi substituída por outras com uma mensagem mais incisiva, direta e autêntica.

Está presente ainda nessa propaganda, na parte central inferior, a identificação do Ministério da Saúde e do Governo Federal, o que não deixa de ser um registro ideológico e de relação de poder que faz o cidadão se lembrar de que os órgãos competentes estão trabalhando em favor de algo que o beneficia.

6.6 Propaganda da Prefeitura de Manaus (2010)

Figura 7: Propaganda Prefeitura de Manaus (2010)



Fonte: <http://semsa.manaus.am.gov.br/dia-mundial-sem-tabaco/>

A Prefeitura de Manaus, por meio da Secretaria Municipal de Saúde, criou uma propaganda em função do Dia Mundial sem Tabaco, em 2010. É um texto simples, mas com recursos multimodais muito significativos.

A bela mulher representada na imagem é fumante e já desenvolveu um câncer na lateral da boca. Essa peça publicitária foi direcionada para mulheres em razão de o número de fumantes, do sexo feminino, ter aumentado naquela região. É intenção da Secretaria Municipal de Saúde quebrar o estereótipo de que fumar é uma prática elegante e sofisticada. Como foi visto anteriormente, essa foi uma imagem construída por marcas de cigarro durante muito tempo; e agora ela é atacada diretamente por meio da afirmação “Fumar não é chique. O vício acaba com a sua imagem.” O verbo “acabar” foi empregado com sentido de arruinar, destruir. Nesse caso, quando um fumante pensa que está se comportando como um indivíduo popular que segue a tendência do momento, o texto mostra que, na verdade, ele está arruinando a própria imagem.

Em particular, essa propaganda dá uma ordem direta ao usar o imperativo “Não fume.”, que é mais uma forma de exercer a habilidade de persuadir o consumidor.

Com relação aos argumentos e ao apelo emocional, cada produtor de texto explorou os modos semióticos que melhor expressavam suas respectivas intencionalidades.

Fica claro, neste ponto, que estou diante de situações contextuais de produção de textos não só diferentes, mas também antagônicas, pois os critérios de textualidade discutidos anteriormente, previstos no quadro elaborado por Marcuschi, foram forjados a partir de princípios opostos.

Aos fumantes, as propagandas de cigarro tornam-se conveniente para legitimar o vício, porque aceitar e concordar com o que está sendo representado positivamente é cômodo e proveitoso. Logo, todos os argumentos empreendidos nos anúncios são recebidos como aceitáveis e coerentes, senão condizentes com a realidade do consumidor.

Assim também acontece com o não fumante que quer se adequar aos padrões impressos nos veículos de comunicação. Toda aquela argumentação passa a fazer sentido, em um determinado contexto sociocultural, e passa a ser pressuposto para uma tomada de decisão.

As propagandas que desencorajam o uso dos cigarros são confrontadoras. Os fumantes podem se sentir estimulados, diante de tantas consequências mortais, a perceber a urgência em parar de fumar. Consequentemente, os textos desse tipo de publicidade também são aceitos como coerentes e admissíveis até certo ponto.

Nesse sentido, a despeito de as marcas de cigarro e os órgãos do Governo terem intencionalidades diferente, ambas conseguiram ser significativas e ao mesmo tempo ser relevantes para o leitor/consumidor dentro de um contexto social.

Com respeito ao que foi apontado por Costa (2014) anteriormente, as propagandas são, essencialmente, multissemióticas. Isso significa que, além do recurso do texto escrito, elas são constituídas de um entrelaçamento de linguagens que juntas possibilitam leituras diversas para a construção de sentidos. É o caso das propagandas aqui analisadas que são construídas a partir da relação de vários recursos semióticos, ao integrar, por exemplo, os textos escritos aos imagéticos e que necessitam de várias inferências dos leitores para que a mensagem faça sentido dentro daquele contexto.

Levando em consideração os estudos da Semiótica Social, tudo que compõe a propaganda representa algo e, conseqüentemente, os interlocutores são capazes de significar, ressignificar, produzir e reproduzir os sentidos do texto na interação.

De fato, esse processo de construção de sentidos está repleto de influências históricas, ideológicas e culturais. Como foi apontado anteriormente, todas as escolhas do produtor do texto semiótico estão ali representadas porque, em algum momento dentro de um contexto social e cultural, aqueles signos mostraram-se adequados para a construção e reconstrução do sentido.

Pode-se ver isso nas propagandas de cigarro da década de 1970, quando fumar um cigarro era considerada uma prática social compatível com a vida agitada de jovens saudáveis praticantes de esporte. Para aquelas marcas e para os fumantes, toda essa construção da imagem idealizada de juventude fazia sentido, à época, pois a representação do ideal era validada pelas ações reais da sociedade. Culturalmente, nesse contexto, ser fumante era não só aceitável, mas também desejado como forma de se fazer parte de um padrão social. Fumar em locais fechados, em festas, no trabalho ou na biblioteca era importante para a realização de um ideal.

No contexto atual, essas mesmas propagandas não fazem sentido, já que, socioculturalmente, está estabelecido que o cigarro pode levar à morte. Com todas as proibições advindas da legislação, fumar em locais fechados não é mais uma prática social coerente e aceitável. Ao contrário, é necessário que o fumante se prive do contato humano para, em local separado, fazer uso do cigarro, e essa atitude é vista de forma depreciativa já que ratifica a ideia de que aquilo seja um vício.

Ideologicamente, a Semântica Social mostra que, em meados de 1970, as propagandas das marcas Hilton, Hollywood, Carlton e Free apostavam nas cores vibrantes – para chamar a atenção dos jovens – nas personagens esbeltas e alegres, em cenários que denotassem o prestígio da alta sociedade e em atividades esportivas ou por ocasião de festas. Todas essas escolhas não eram arbitrarias e referenciavam uma representação adequada à época.

Desconstruir essa representação levou anos e para isso os interessados investiram em propagandas que representavam fumantes em cenários com cores escuras ou fúnebres, com personagens em situação de sofrimento. A glamorização sedutora dos anúncios de cigarros foi substituída por imagens chocantes de morte ou doenças como forma de representar a realidade e a verdade por trás do ato de fumar.

Ao observar a progressão das propagandas ao longo dos anos, foi possível perceber que, aos poucos, o leitor/consumidor foi acompanhando o movimento retórico das empresas de publicidade, que, na ânsia de modificar o pensamento e a prática social dos indivíduos, soube explorar os modos semióticos.

Todos esses recursos comungam com a noção de texto multimodal. Como foi descrito anteriormente na seção 5, a multimodalidade trabalha com as percepções sensoriais, e as propagandas comerciais de cigarro exploraram muito bem os sentidos ao descreverem os produtos de determinada linha.

Hilton exaltou o “sabor inconfundível” da combinação dos fumos (gustativa) e o tamanho exato dos cigarros (visual e tátil). Já Hollywood destacou o “luxo da embalagem dourada” (visual), a “combinação perfeita dos fumos” e a “suavidade” deles (gustativa e olfativa). As outras duas, Carlton e Free, apostaram mais no sentido visual quando priorizaram os recursos imagéticos para corroborar a parte gráfica.

Neste ponto específico, as propagandas do Ministério da Saúde e da Prefeitura de Manaus apelaram mais para o sentido visual dos anúncios, ao escolherem imagens do câncer de boca, que geram certo desconforto emocional e psicológico.

Talvez todos esses modos semióticos passem despercebidos pelo receptor do texto, mas os produtores os reconhecem e os valorizam, pois aliar recursos linguísticos a recursos multimodais potencializa funcionalmente o propósito comunicativo.

Por fim, no que diz respeito ao design, à produção e à distribuição, todas as propagandas analisadas correspondem em maior ou menor grau à mesma configuração.

As propagandas de incentivo ao uso do cigarro têm designs semelhantes, inclusive, porque o produto é produzido pela mesma empresa. São propagandas que reforçam os mesmos modos semióticos e são produzidas com a exploração dos sentidos visual, olfativo e gustativo. As peças produzidas pelo Governo têm designs diferentes, mas chama atenção pela apelação visual.

Quanto à distribuição, o que também interfere na construção de sentido, ela é bem diferente em cada uma das peças, até porque a tecnologia foi se aprimorando. No caso das propagandas comerciais de cigarro, elas foram distribuídas em veículos de comunicação de grande circulação da época, como revistas e jornais. Já as propagandas por parte do Governo foram distribuídas em jornais, revistas, locais físicos e virtuais.

Essa análise permite compreender que a construção de sentido está carregada de intencionalidades, de objetivos e de ideologias. As propagandas, mesmo pensadas em contextos históricos e sociais diferentes, foram construídas sobre os mesmos pilares semióticos e multimodais, capazes de criar inúmeras possibilidades de significação e ressignificação.

Passo agora a tecer as considerações finais sobre o que foi abordado nesta pesquisa desde o início até aqui.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a fazer uma análise comparada entre propagandas de cigarro à luz das teorias da Linguística Textual e da Semiótica Social, a fim de responder à seguinte questão: **o que está por trás da construção de sentido de peças publicitárias em dois contextos antagônicos de produção?**

Para redarguir esse questionamento, busquei fundamentação teórica, principalmente, nos estudos de Marcuschi e Costa, para delimitar o conceito de gênero textual e do gênero propaganda. Posteriormente, tracei um breve percurso cronológico acerca da Linguística Textual com base nos estudos de Koch, Marcuschi e Antunes. Em seguida, tratei sobre a Semiótica Social e a multimodalidade, ancorada nas pesquisas de Santos e Pimenta e Santaella e Nörth, principalmente. Por fim, todo esse arcabouço teórico serviu para subsidiar a análise comparada de seis propagandas de cigarro.

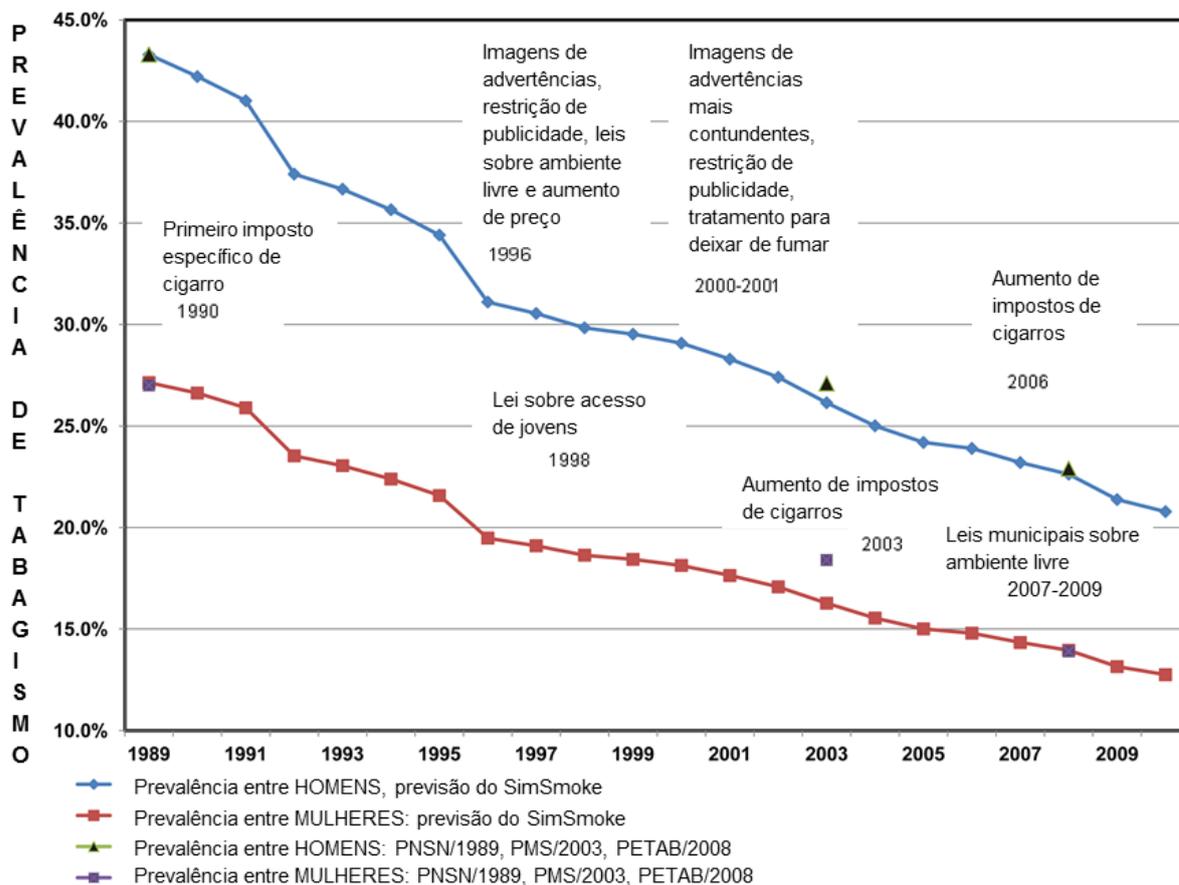
Em síntese, percebi que as propagandas comerciais de cigarro e as campanhas institucionais criadas para órgãos do Governo foram construídas em **contextos sociais e culturais diferentes e antagônicos**. Entretanto, o que está por trás desses anúncios são **os mesmos recursos textuais, semióticos e multimodais**, explorados a fim de se alcançar um objetivo.

Cabe ressaltar que os propósitos dos produtores de texto foram alcançados. No final da década de 1980, a estimativa⁵ de fumantes no Brasil estava em torno de 44%, para homens, e 27%, para mulheres. Já nos anos 2009, esses números caíram para aproximadamente 20% e 13%, respectivamente. Isso significa que no período em que as propagandas incentivavam a prática do fumo, quase metade da população

⁵ Dados retirados de uma pesquisa elaborada pelo Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco, do Instituto Nacional do Câncer.

masculina era influenciada nesse sentido, mas com o passar dos anos e o desestímulo por parte das mídias, a estimativa caiu consideravelmente como se pode observar no gráfico a seguir:

Figura 8: Prevalência do tabagismo



Fonte:

http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/prevalencia-de-tabagismo

Nesse sentido, também é relevante apontar que a imagem da mulher nas propagandas de cigarro do século XX quase sempre aparecia como uma espectadora do homem fumante quando, na realidade, ela também já fazia parte desse universo.

Todos os produtores dos textos multimodais aqui analisados recorreram à aspectos linguísticos próprios do caráter persuasivo – ou dissuasivo – da língua para alcançar uma meta, um objetivo, e o fizeram também explorando as percepções sensoriais do leitor/consumidor.

Se por um lado as propagandas de incentivo ao fumo exaltavam o sabor ou o cheiro dos finos cigarros e construía uma imagem positiva de liberdade e poder social, usando a representação da jovialidade, da felicidade e da beleza, por outro

lado, os órgãos do Governo desmancharam essa imagem, criando uma outra que mostrava exatamente o contrário: a destruição da juventude e da beleza e ainda as mazelas ocasionadas pelo uso do cigarro.

As investigações propostas nesta pesquisa argumentam que o gênero propaganda tem a função social de convencer o consumidor. Sendo assim, as propagandas feitas em favor da indústria do cigarro tentam **persuadir** os fumantes sobre os “benefícios” que trazem os produtos de suas respectivas marcas. As propagandas dos órgãos governamentais objetivam **dissuadir** os fumantes, mostrando os malefícios provocados pela prática de fumar.

Embora a intenção dos produtores dos textos seja diferente, todos foram construídos por meio de modos semióticos e linguagens verbais e não verbais muito semelhantes, senão iguais, como é o caso da apelação emocional criada pelo uso das representações imagéticas do ideal.

Para encerrar as discussões, conclui-se que a construção do sentido dentro do gênero propaganda está embasada nos mesmos recursos semióticos e multimodais. Os argumentos de convencimento do consumidor foram convenientes, coerentes e significativos, mas cada um em seu contexto de realização textual.

THE CONSTRUCTION OF SIGNS OF CIGARETTE ADVERTISING IN ANTAGONIC PRODUCTION CONTEXT

ABSTRACT

This research corresponds to a comparative analysis of cigarette market advertisements in two different sociohistorical contexts. The aim is to identify the mobilization of verbal and non-verbal linguistic resources used in the construction of meanings from the 1970s up to 2010. This is an important discussion to understand the linguistic and semiotic changes and their respective implications for the consumer in different moments of text production. To achieve this purpose, we first present the concept of text genre, the characteristics of the propaganda genre and the contextualization of the data. Then we show the theoretical contributions from Textual Linguistics, Social Semiotics and multimodality. Finally, we present the comparative analysis of advertisements, considering textuality standards, as well as semiotic and multimodal approaches. This analysis shows that, in spite of the fact that advertisements are elaborated in antagonistic social and cultural contexts, what lies behind them are the same resources, exploited with different intentions, in order to convince the reader / consumer.

Keywords: Text linguistics. Text semiotics. Multimodality. Meaning. Advertising

REFERÊNCIAS

- A prevalência do tabagismo*. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/prevalencia-de-tabagismo. Acesso em out. 2017.
- ANTUNES, Irandé. *Análise de textos: fundamentos e práticas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- Ao sucesso com hollywood*. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html> Acesso em set. 2017.
- BENTO, A. L. “E agora, Lula?”: a imagem intertextual em matéria do Correio Braziliense. In: VIEIRA, J. A.; *et al. Olhares em análise de discurso crítica*. Brasília: www.cepadic.com, 2009. parte V, p. 191-199.
- Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum*. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/687/>. Acesso em out. 2017.
- Carlton. Um raro prazer*. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/4906/>. Acesso em out. 2017.
- COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. São Paulo: Autêntica, 2008.
- FERRAZ, Janaína de Aquino. A importância da multimodalidade na formação do docente de português como segunda língua. In: *Anais do SIELP*. v. 1, n. 1. Uberlândia: EDUFU, 2011.
- Fumar não é chique*. Disponível em: <http://semsa.manaus.am.gov.br/dia-mundial-sem-tabaco/> Acesso em out. 2017.
- Hilton. Um estilo de vida*. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html> Acesso em: set de 2017.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- _____. *A coesão textual*. 12. ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção de textos, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- O que eles vendem não é o que você leva*. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=9293> Acesso em set. 2017.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖRTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Zaira Bomfante dos; PIMENTA, Sônia Maria Oliveira. *Da Semiótica Social à Multimodalidade: a orquestração de significados*. In: CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 12, n. 2, 2014, p. 295-324.

ANEXO A PROPAGANDAS DE CIGARRO ANALISADAS

Figura 9: Propaganda Hollywood (1975)

**ao sucesso
com hollywood**

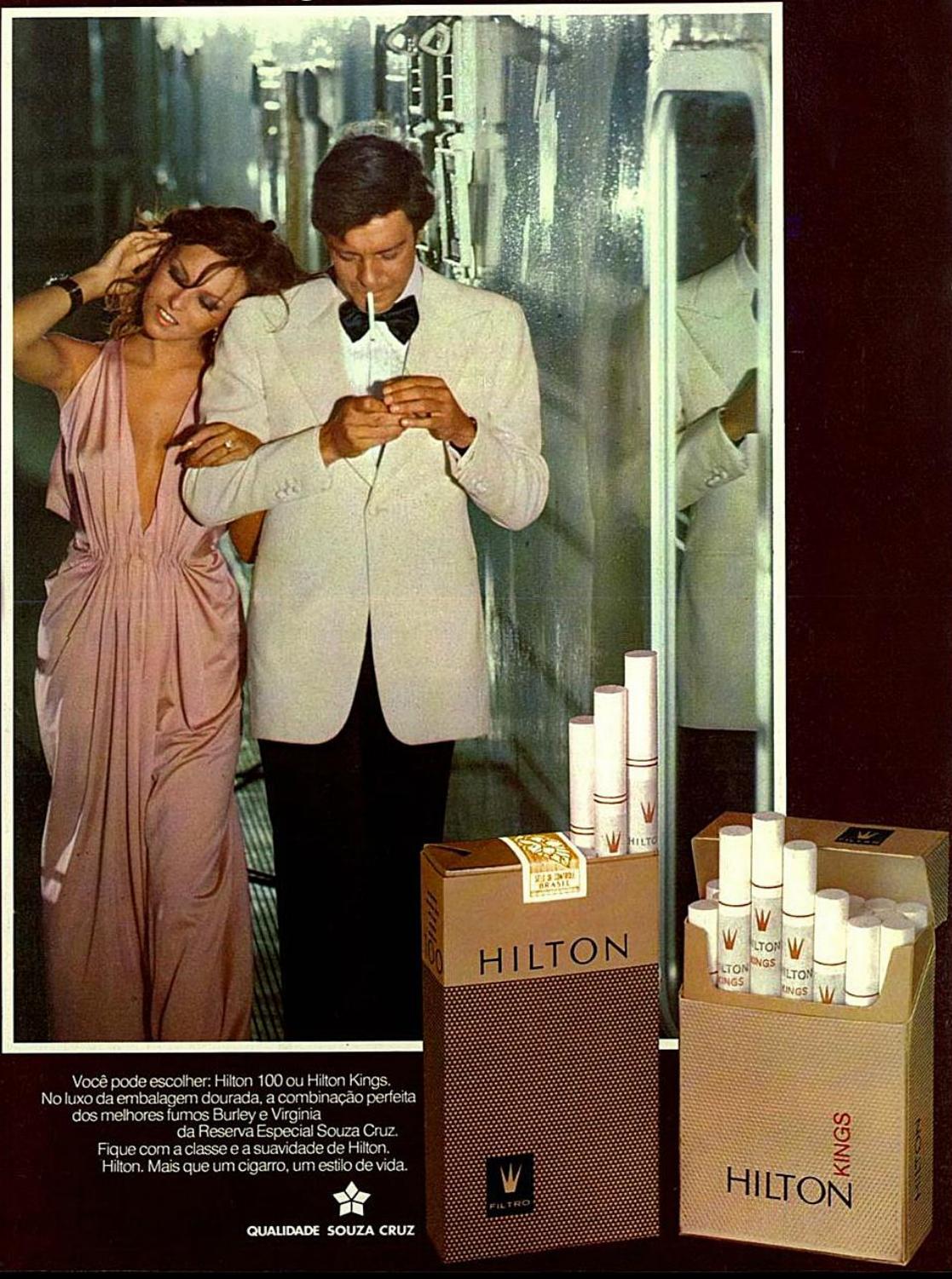
Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das idéias novas, do esforço para fazer melhor. Por isso você e Hollywood se entendem. Hollywood King Size Filtro: o tamanho exato, nem maior, nem menor; a embalagem vibrante; o filtro perfeito; a combinação de fumos do sabor inconfundível. Vá com Hollywood,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

Ao sucesso!

QUALIDADE SOUZA CRUZ

Figura 10: Propaganda Hilton (1976)

Hilton. Um estilo de vida.



Você pode escolher: Hilton 100 ou Hilton Kings.
No luxo da embalagem dourada, a combinação perfeita
dos melhores fumos Burley e Virginia
da Reserva Especial Souza Cruz.
Fique com a classe e a suavidade de Hilton.
Hilton. Mais que um cigarro, um estilo de vida.

QUALIDADE SOUZA CRUZ

Figura 11: Propaganda Carlton (1985)

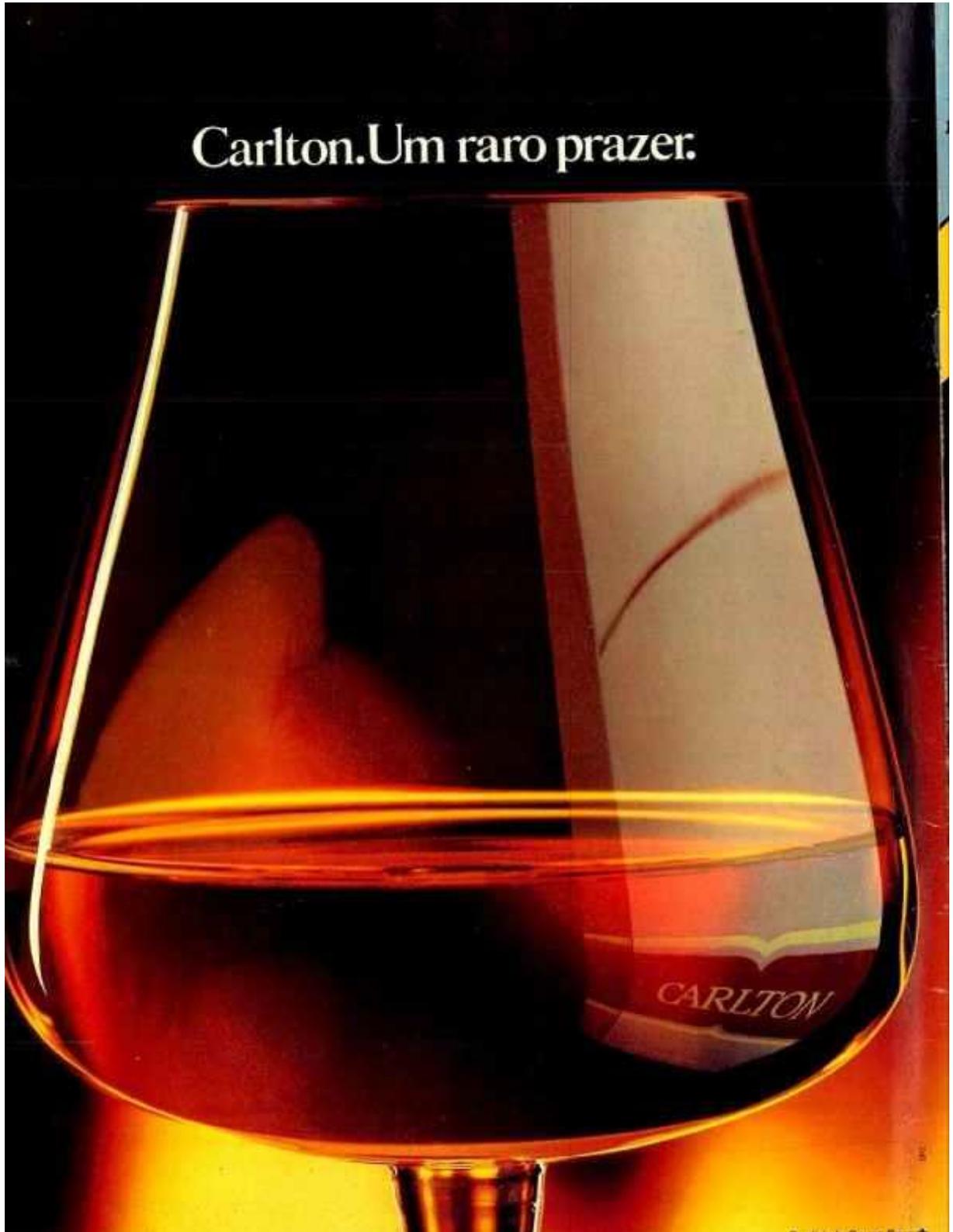


Figura 12: Propaganda Free (1994)

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



Mas com alguma coisa em comum.

Baixos Teores.

FREE

Questão de Bom Senso.

Figura 13: Propaganda Prefeitura de Manaus (2008)



Figura 14: Propaganda Ministério da Saúde (2010)

