

# A ELABORAÇÃO DE FACE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA DE CIGARROS *FREE*

*Leonardo de Almeida e Silva* (UFRRJ)

[leototal2002@hotmail.com](mailto:leototal2002@hotmail.com)

*Wagner Alexandre dos Santos Costa* (UFRRJ)

[wagnerasc@bol.com.br](mailto:wagnerasc@bol.com.br)

## RESUMO

Este trabalho se dispõe a analisar o gênero textual anúncio publicitário e como este elabora faces diferenciadas de acordo com o gênero masculino ou feminino do público alvo. O material estudado constitui-se por peças impressas e audiovisuais de uma campanha publicitária da marca de cigarros *Free*. O termo “face” é usado para nomear a representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Essa relação é explorada pelo discurso publicitário, que procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto ou serviço posto à venda. As mensagens ideológicas, portanto, constituem o objeto de pesquisa principal neste trabalho no qual adotamos como referências principais Erving Goffman (1980) e Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), além de outros estudiosos os quais dão suporte a aspectos variados da pesquisa.

**Palavras-chave:** Ideologia. Publicidade. Face.

## 1. Introdução

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1987) identificaram o uso do termo *publicité*, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. Ele se referia à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

José Benedito Pinho (2004) observa que nos dias atuais, em que produtos e serviços estão disponíveis em variedades e quantidades consideráveis, a publicidade desempenha um importante papel para preencher as necessidades relativas aos bens disponibilizados pelas indústrias nacionais ou multinacionais. Assim, a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de

mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

Todo enunciado diz algo, mas o diz de um certo modo e, nesta enunciação, representa um estado de coisas do mundo (VOGT,1980), funcionando como veículo de ideologias. Este termo já surgiu com significado derogatório. Acredita-se que foi Napoleão quem cunhou esse sentido. Desgostoso com seus opositores e detratores, chamou-os todos de ideólogos. Fez isto para indicar que suas proposições eram enganadoras, quiméricas, ilusórias, falsas, irreais. Deste sentido pejorativo jamais libertou-se o conceito de ideologia, elaborado inicialmente para designar a ciência das ideias. (SELIGER, 1979)

A comunicação de massa insiste em um processo de produção e divulgação de cultura baseado em um processo ideológico visando influenciar o meio consumidor (COELHO NETTO, 1999). Assim, este trabalho se dispõe a elucidar como ocorre o processo de elaboração e veiculação de tais mensagens (associando-o ao conceito de *faces*) e quais são as consequências destas ações.

Os filmes publicitários foram coletados do site de compartilhamento de vídeos *You Tube*. As peças impressas foram retiradas de blogs relativos ao tema publicidade e buscadas a partir de *sites* de compartilhamento de imagens como o *Pinterest*, focando em obter material audiovisual relativo à marca *Free*.

Todos os materiais serão analisados qualitativamente como um conjunto discursivo único, cujas partes são veiculadas separadamente em diferentes mídias: escrita, televisionada, virtual etc.

O objetivo geral deste trabalho é analisar uma campanha publicitária, formada por peças veiculadas em mídia impressa e por filmes comerciais para televisão de produtos de tabacaria da marca *Free*, propriedade da empresa Souza Cruz. Sabe-se que a publicidade de cigarros foi totalmente eliminada de todo o território brasileiro por motivos legais<sup>18</sup>. Será examinado se este dado implicou alguma mudança na comunicação ideológica, entendendo que a marca é voltada para o público jovem.

No plano linguístico, o objetivo é examinar os *processos de figuração*, via estudo das *faces* (GOFFMAN, 1980; BROWN & LEVINSON, 1987), o que será empreendido através do exame dos aspectos tex-

---

<sup>18</sup> <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm)>

tuais e imagéticos.

Como objetivo específico, procurar-se-á interpretar possíveis mensagens ideológicas, explícitas ou não, ou outras que possam ser compreendidas como manipulação da face do público-alvo.

Com base na identificação dos elementos propostos, espera-se delimitar como a publicidade influencia na manutenção dos *status* que os gêneros masculino e feminino possuem na sociedade, assim como quais as estratégias textuais são utilizadas. Também se espera verificar se a publicidade legitima o *status* do grupo masculino, que na grande maioria das peças tem sua *face* preservada durante o processo de exposição e venda de produtos ou serviços variados, conforme o postulado por Leonardo de Almeida e Silva e Wagner Alexandre dos Santos Costa (2015).

Assim, especificamente, destaque-se que esta pesquisa examina as seguintes questões:

1. A campanha publicitária do cigarro *Free* veiculava mensagens ideológicas?
2. Essa publicidade era agressiva em relação à face do público-alvo a que se destina?
3. Há diferença de tratamento em relação à face dos gêneros masculino e feminino?
4. A publicidade legitima o status social do(s) grupo(s) em questão?
5. Além de propagar o tabagismo, esta campanha veiculava alguma outra mensagem?

O artigo está organizado da seguinte maneira: o capítulo 2 apresenta os conceitos teóricos empregados na análise, que se situa no capítulo 3. No contínuo, temos as considerações finais e as referências.

## **2. Fundamentação teórica**

A seguir, serão explicitados os conceitos teóricos utilizados neste trabalho. Inicialmente, serão desenvolvidos alguns tópicos relativos ao domínio publicitário, suas intenções ideológicas e suas características textuais. Após, serão apresentados alguns tópicos relativos aos procedimentos cognitivos de leitura. Também serão abordadas questões concer-

nentes ao pensamento goffminiano (1980) e ao estudo da interação comunicativa. Por fim, será examinada a teoria da polidez de Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), cujos postulados serão utilizados para que se possa entender os processos de figuração nas peças publicitárias variadas que compõem a campanha do produto fumígeno da companhia Souza Cruz. Tal exame descortinará as estratégias/manipulações discursivas utilizadas para construir uma imagem coletiva que permita ao público admitir e aderir à prática do tabagismo.

## **2.1. A linguagem publicitária**

O texto publicitário se insere num quadro geral de tipos de textos do qual também fazem parte as propagandas políticas, os textos da imprensa e os manuais de instrução. Essas tipologias podem coincidir com um modo de organização do discurso que constitua sua organização dominante, ou podem resultar da combinação de vários desses modos, quais sejam o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo (MONNERAT, 2003; CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2014). Isso significa que nem só as enunciações injuntivas são capazes de impelir o interlocutor a tomar certas decisões e atitudes, o que pode ocorrer em tipologias diversas. Cada enunciação pode ter uma multiplicidade de significações, devido às intenções dos falantes. Portanto, a linguagem é determinada em última instância pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua. A essa determinação em última instância, Michel Pêcheux (1990) denomina "formação ideológica" ou "condições de produção do discurso". Uma sociedade possui várias formações ideológicas, e a cada uma delas corresponde uma "formação discursiva" ("o que se pode e se deve dizer em determinada época, em determinada sociedade"). Por isso, os processos discursivos estão na fonte da produção dos sentidos e a língua é o lugar material onde se realizam os "efeitos de sentido".

A publicidade é, portanto, um discurso onde ocorre a materialidade ideológica. Estes enunciados só possuem sentido para um sujeito quando este se reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente. (PÊCHEUX, 1990)

Maria do Rosario Valencise Gregolin (1995) observa que a enun-

ciação pode ser reconstruída pelas "marcas" espalhadas no enunciado; é no discurso que se percebem com mais clareza os valores sobre os quais se assenta o texto. Analisar o discurso é, por isso, determinar as condições de produção do texto. Um dos primeiros a pesquisar fatores extralinguísticos à enunciação da publicitária buscando fatores ocultos na mecânica desta comunicação foi Vance Packard (1958), fortemente influenciado pelas ideias de Burrhus Frederic Skinner (1957) e sua concepção da aquisição da linguagem baseada no processo da repetição e do reforço sistemático, posicionamento hoje considerado obsoleto pela linguística.

O objeto de pesquisa de Vance Packard costuma ser reduzido a inserções de mensagens subliminares em projeções audiovisuais, entendendo "subliminar" como a incorporação de material visual ou verbal, vídeo ou áudio, de forma que não possa ser percebido pela consciência do espectador (ROGER & SMITH, 1993). Atualmente, este tópico ainda suscita discussões e não existe consenso no âmbito da psicologia da publicidade, pois, embora os resultados dos experimentos de Vance Packard sejam conhecidos há décadas, as publicações científicas da área continuam questionando sua validade e utilização. (PRATKANIS & GREENWALD, 1988)

A despeito disso, Flávio Calazans enumera em sua obra *Propaganda Subliminar Multimídia* (1992) diversos casos recentes em que tal método é utilizado, quase sempre tecnologicamente disfarçado em diferentes peças publicitárias audiovisuais. O autor reconhece a dificuldade de se comprovar o que nomeou "subliminaridade imagética" pois esta, além de passar totalmente despercebida a olhos leigos, requer alguma sofisticação tecnológica para ser revelada. O alvo destas mensagens não é a mente consciente, e sim estruturas cerebrais remanescentes da evolução humana, que são sensíveis a estímulos relacionados às necessidades básicas do ser humano, conhecimento amplamente dominado pelas ciências econômicas e pela publicidade.

As necessidades humanas, segundo Abraham H. Maslow (1973), estão arranjadas numa hierarquia que ele denominou de hierarquia dos motivos humanos, o que pode ser observado na figura 1<sup>19</sup>.

Veja-se:

---

<sup>19</sup> Foi mantida a grafia original do texto do autor.



Figura 1. Fonte: MASLOW, 1973

Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização. A necessidade fisiológica é, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial – e, devido a esta característica, exaustivamente explorada pela propaganda - enquanto a necessidade de autorrealização é a mais fraca na hierarquia de premência. Assim, pode ser observado quão estratégicos são os discursos direcionados às massas e como é importante que estas enunciações não sejam interpretadas de modo ingênuo: há interesses sociais e econômicos envolvidos nesta elaboração e esta é a base da importância dos textos midiáticos.

Visto que os recursos de construção textual ocorrem ainda com uso de informações organizadas socialmente na memória dos sujeitos, apresentaremos brevemente, na seção seguinte, alguns conceitos dos quais nos utilizamos na análise.

## 2.2. Procedimentos cognitivos de leitura

Ingedore Grunfeld Villaça Koch (1990) demonstra que a coerência textual também pode ser estabelecida através de elementos que vão

além do texto, baseando-se em conhecimento do mundo. Segundo a autora, adquirimos esse conhecimento à medida que vivemos, tomando contato com o mundo que nos cerca e experienciando uma série de fatos. Tais fatos não são armazenados na consciência aleatoriamente: são armazenados em blocos, que se denominam *modelos cognitivos*. Dentre alguns que poderão ser aplicados a este trabalho, podem ser citados:

- *Frames*: conjuntos de conhecimento armazenado na memória de baixo de certo “rótulo”, sem que haja qualquer ordenação entre eles. Por exemplo: Carnaval (confete, serpentina, desfile, escola de samba, fantasia, baile, mulatas etc.).
- *Esquemas*: conjunto de conhecimentos armazenados na memória em sequência temporal ou causal. Por exemplo, como pôr um aparelho em funcionamento.
- *Planos*: conjunto de conhecimentos sobre como agir para atingir determinado objetivo. Por exemplo, como vencer uma partida de xadrez.
- *Scripts*: conjuntos de conhecimentos sobre modos de agir altamente estereotipados em dada cultura, inclusive em termos de linguagem. Por exemplo, os rituais religiosos (batismo, casamento, missa), as fórmulas de cortesia, as praxes jurídicas.
- Superestruturas ou esquemas textuais: conjunto de conhecimentos sobre os diversos tipos de textos, que vão sendo adquiridos à proporção que temos contato com esses tipos e fazemos comparações entre eles.

Além destes itens, Ingedore Grunfeld Villaça Koch (1990) enumera outros processos que podem ser aplicados na análise dos textos publicitários, como o conhecimento partilhado e as inferências. Estes conceitos sustentam a interpretação linguística dos enunciados verbais e não verbais que serão estudados neste trabalho.

Na sequência, trataremos do aspecto central da teoria, a elaboração de *faces*, para, então, procedermos à análise.

### **2.3. Processos de figuração: conceitos**

O termo *face*, utilizados por Erving Goffman (1980) em seus estudos da interação social, é definido “como o valor social positivo que

uma pessoa efetivamente reclama para si mesma”. Assim, a expressão “elaboração de face” advém do termo *facework*, utilizado para designar as interações que ocorrem durante o discurso, no qual interlocutores procuram não perder sua *face*, ou seja, manter uma fachada social positiva. A *face positiva* é o comportamento socialmente aceito, a exposição do *self* – termo que aqui pode ser admitido como autoimagem mental – que se deseja manter publicamente. A *face negativa*, que Maingueneau (2004), assim como Erving Goffman (1980), chama de “território” é a imagem privada, íntima, que não deve ser exposta por conter caracteres que podem ou não ser aceitos socialmente. Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), por sua vez, elaboraram os conceitos de *face positiva* e *face negativa* a partir destas ideias.

Na interação social podem ocorrer ações de ameaça à *face*. Consideram-se como “ameaça” as falas capazes de expor a *face negativa* de um dos interlocutores, o que pode partir tanto do locutor quanto do destinatário durante o discurso. Entre as ameaças à *face* pode-se citar: atos humilhantes, críticas, insultos, perguntas indiscretas, ordens ou outro tipo de enunciação que exponha a *face negativa*. Tal fato pode ocorrer durante uma interação social pública presencial – face a face – ou à distância, que é característica da comunicação de massa, sendo o anúncio publicitário impresso um gênero textual onde ocorre este tipo de interação.

A noção de “eu” mais amplamente adotada pela teoria de marketing está no campo de pesquisas do consumidor. Trata-se daquela fundada na teoria do autoconceito (referência). Esta perspectiva é baseada, principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular e outro “eu” exterior e público, pressupondo uma unicidade entre estes. O autoconceito concerne à(s) imagem/ens que o indivíduo tem de si e é assumido como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando, para o consumo, o desafio de elaborar e ofertar produtos que sejam “congruentes” com a autoimagem concebida pelo consumidor e com os objetivos sociais que este deseja alcançar. Sendo assim, o comportamento do indivíduo é expresso a partir de vários “eus”, que se adequam às situações sociais em que este se insere e suas representações se estabelecem. Estes se referem às autoimagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e ideal). (CLAIBORNE & SIRGY, 1990)

Assim, o conceito do “eu” goffmaniano pressupõe o homem, para além dos aspectos biológicos, como um ser construído socialmente a partir da alteridade. Isto significa dizer que sua identidade se perfaz na assunção de papéis sociais, cujo principal objetivo é conhecer a si mesmo e



aos outros. Erving Goffman (1980) define que o “eu” de uma pessoa se constitui de dois aspectos: um, sendo produto de suas experiências sociais e moldado por estas; e outro, como uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas. A teoria da *face* (GOFFMAN, 1980) se caracteriza pela reivindicação de reconhecimento social empreitada por uma pessoa, que, para tanto, faz uso de uma linha: mecanismo psicossocial utilizado consciente ou inconscientemente, através de linguagem verbal ou não verbal, com o objetivo de comunicar aos outros interagentes sociais que avaliação constrói de si e destes durante um encontro social. A apresentação de uma linha, por uma pessoa, ocorre sempre que se dá um encontro social com outras pessoas, e será o caminho percorrido para a elaboração de uma face, cuja avaliação poderá, ou não, ser condizente com aquilo que a pessoa endossou para si, numa interação, resultando em reações sentimentais que variarão de acordo com a resposta.

Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), por sua vez, apresentam um quadro teórico sobre polidez elaborado. Este modelo inspira-se diretamente em Erving Goffman, que se baseia nas noções de *face* e de *território*, rebatizados por esses autores, respectivamente, como *face positiva* e *face negativa*. Ao mesmo tempo, Penelope Brown e Stephen C. Levinson reciclam a noção de *ato de linguagem*, interessando-se pelo efeito que estes podem ter sobre as *faces* dos participantes.

A *face negativa* é o conjunto dos territórios do ‘eu’ (território corporal, espacial, temporal, bens materiais ou simbólicos); e a *face positiva*, o conjunto das imagens valorizadas de si mesmos que os interlocutores constroem e tentam impor na interação.

Na verdade, todos os atos que somos levados a produzir na interação são, de alguma forma, “ameaçadores” a uma e/ou à outra face dos interlocutores presentes, chamados de *Face Threatening acts*. Se os participantes envolvidos no processo interativo têm um *desejo e necessidade de face* (*face-want*), cada um procura conservar intactos, e mesmo melhorar, seu território e sua *face* (positiva).

As *faces* são, portanto, contraditoriamente, alvo de ameaças permanentes e objeto de um desejo de preservação. Os interactantes conseguem resolver essa contradição através de um *trabalho de figuração* (*face-work*), termo que designa “tudo que uma pessoa empenha para que suas ações não façam ninguém perder a face (nem mesmo ela própria)” (GOFFMAN, 1980). Para Penelope Brown e Stephen C. Levinson, tal

contradição se revelaria pela implementação de diversas *estratégias de polidez* que, para a maioria, se reduz a processos de atenuação dos *Face Threateningacts*, surgindo a polidez, nessa perspectiva, como “um meio de conciliar o desejo mútuo de preservação das faces com o fato de que a maioria dos atos de linguagem são potencialmente ameaçadores de qualquer uma dessas mesmas faces”. A partir de então, o essencial do trabalho de Penelope Brown e Stephen C. Levinson consiste em fazer o inventário dessas diferentes estratégias e dos atenuadores utilizados para mitigar os *Face Threateningacts*.

Para Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), os atos de linguagem dividem-se ainda em quatro categorias, segundo a face que é suscetível de ameaçar:

1. *Atos ameaçadores da face negativa do emissor*: promessas, pelas quais empenhamo-nos em fazer, em um futuro próximo ou distante, qualquer coisa que evite lesar o nosso próprio território;

2. *Atos ameaçadores da face positiva do emissor*: confissões, desculpas, autocríticas e outros comportamentos autodegradantes;

3. *Atos ameaçadores da face negativa do destinatário*: ofensas, agressões, perguntas “indiscretas”, pedidos, solicitações, ordens, proibições, conselhos e outros atos que são, de alguma forma, contrários e impositivos;

4. *Atos ameaçadores da face positiva do destinatário*: críticas, refutações, censuras, insultos, escárnios e outros comportamentos vexatórios.

De acordo com este modelo, a imagem social é vulnerável e, por isso, geralmente se utilizam recursos para minimizar a ameaça. Os falantes empregam estratégias mitigadoras de acordo com a avaliação do risco para a imagem dos participantes.

Compreendendo que a contínua veiculação de peças audiovisuais, em si, configura um processo de comunicações que se aproxima da subliminaridade – e como consequência, reforçando suas ideologias – pode-se afirmar que o ato de se expor durante algum espaço de tempo à programação televisada é suficiente para absorver consciente e inconscientemente estas mensagens. A seguir serão examinados os aspectos linguísticos e extralinguísticos dos vídeos da campanha do cigarro *Free*. Posteriormente, serão analisados os aspectos textuais e imagéticos das peças impressas.

### 3. *Análise do corpus*

#### 3.1. *Análise dos vídeos comerciais*

Os vídeos pertencentes a esta campanha foram extraídos do site de compartilhamento de vídeos *YouTube*. Os dois primeiros possuem 30 segundos, o que se configura como o padrão para os intervalos comerciais comuns. O terceiro pode ser encarado como uma peça mais sofisticada, pois possui 45 segundos. Este aspecto incomum, além de revelar o poderio financeiro da indústria do fumo, demonstra o esforço com que esta se empenhava para reforçar suas mensagens. Este investimento representa quase o dobro do tempo de veiculação da versão *standard*. A empresa veiculava roteiros com atores principais masculinos e femininos individualmente, bem como peças com atores mistos. Nas duas primeiras situações, é notória a concentração de mensagens ideológicas focadas nos gêneros masculino e feminino, respectivamente. No vídeo mais longo, ambos interagem mantendo uma unidade nas figurações exibidas nas diferentes mídias – impressa e televisionada. Foram inseridas reproduções de fotogramas dos vídeos para facilitar o entendimento da análise.

##### 3.1.1. *Vídeo 1*<sup>20</sup>



O filme mostra com um ator jovem em um bar vazio, em uma atmosfera ligeiramente esfumaçada: “Engraçado... Nunca conheci ninguém

---

<sup>20</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=semyiwdl-vM>>

que tivesse tomado porrada na vida. Todo mundo é campeão em tudo. Quer dizer que... sou eu que erro. Só eu que vacilo... Só eu que queimo o filme... Tudo bem...”. Após a fala, dá um golpe com a mão em um maço de cigarros sobre o balcão. A cena muda rapidamente e o rapaz faz um malabarismo com um cigarro, aparando-o com a boca e acendendo-o em seguida.

O vídeo mostra uma representação masculina que, embora pareça negativa- pois o personagem assume que suas atitudes são inadequadas – acaba se tornando um discurso de autoafirmação sustentado pelo produto exposto, associando à marca uma atitude de “liberdade” frente aos padrões sociais. Dessa forma, cria-se uma imagem do consumidor de como este gostaria de ser visto socialmente (KOCH, 2001), favorecendo a percepção desejada pela empresa. Ou seja, há um apelo emocional: mesmo estando “errado”, o consumidor pode ser considerado “certo” se fumar o cigarro *Free*.

### 3.1.2. Vídeo 2<sup>21</sup>



O vídeo mostra uma atriz jovem com o olhar fixo no horizonte. A imagem do rosto em close se une ao slogan recorrente do produto “Cada um na sua”. Esta imagem se une a outra que mostra uma paisagem árida, vento suave sobre dunas num fim de tarde. A personagem vaga entre cavernas, com um olhar curioso e contemplativo. Em outra cena, após anoitecer, profere sua fala enquanto ilumina parcialmente o rosto com a cha-

---

<sup>21</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=nroqtgttKRw>>

ma de um isqueiro: “De repente, me caiu essa ficha... e eu descobri que eu não tenho todas as respostas... Mas posso fazer todas as perguntas...”

Neste filme, é explorada uma representação feminina que trabalha com o campo semântico relativo à subjetividade. Fica pressuposto que mulheres possuem dúvidas e inseguranças, cujas causas permanecem subentendidas e insolúveis, sugerindo ser natural do sexo feminino, dada a naturalidade e tranquilidade da personagem representada. “Não ter todas as repostas” possui coerência pragmática (VAN DIJK & KINTSCH, 1983) com o ambiente imagético de contemplação, sombras, vaguear sem rumo e escuridão apresentado na peça audiovisual. Embora a linguagem vaga e metafórica seja sinal de indiretividade e tratamento neutro da face do público feminino (BROWN & LEVINSON, 1987), a mensagem é, de forma geral, a de assumir fraquezas. Este tipo de confissão, ao contrário do item anterior, denota uma exposição da face negativa do enunciador, o que se espelhará no público alvo feminino.

### 3.1.3. Vídeo 3<sup>22</sup>



O filme possui três personagens falantes e inicia com uma sobreposição de cenas românticas entre dois casais e imagens dos outros atores que possuem falas. Ator 1 pronuncia sua fala deitado em uma cama de casal com uma expressão de satisfação: “O amor é idiota... mas é incrível como a gente faz de tudo pra cometer essa grande idiotice”. A cena muda

---

<sup>22</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=A664Yi7o664>>.

e focaliza uma oficina metalúrgica onde a atriz 2 simula trabalhar com um maçarico sobre metal incandescente formando a palavra “paixão”. Durante a fala, a moça é filmada em close fumando: “Paixão é fogo... e eu adoro brincar com fogo”. Após um quadro rápido onde a imagem de uma rosa vermelha aparece em meio a labaredas. Em outra cena, o rapaz 3 aparece lavando o rosto em um lavatório branco, tendo como cenário um banheiro branco ligeiramente desfocado. A imagem dele alterna com mais imagens sensuais de casais se tocando languidamente: “Tesão não tem saída... se bater o bicho morde... se pegar o bicho come...”. Surge a imagem da atriz 4 sentada em um toucador olhando-se num espelho de mão. Durante a fala, fumando, ela se levanta e começa a circular pelo que se assemelha a um painel cenográfico enquanto simula certo descontrole emocional: “ Amor, paixão, tesão... sei lá. Primeiro a gente enlouquece depois vê no que dá!”.



Aqui pode ser percebida uma comunicação sofisticada que inclui homens e mulheres juntamente com suas respectivas representações ideológicas. O discurso do ator 1 explora o contraditório, mas, ao mesmo tempo, denomina a própria atitude como “incrível”, marca de polidez positiva. O ator 3, por sua vez, impõe suas relações de causa e consequência com segurança e até certa arrogância, o que é coerente com a mensagem veiculada pelo personagem que representa e como contexto de sua atuação (ideia de dominação sexual), visto que apenas a coesão entre os discursos não é suficiente, é necessário haver sequências linguísticas coerentes e coesas dentro do discurso. (KOCH, 1990)

As falas das atrizes 2 e 4 também seguem uma unidade. “Brincar com fogo” e “enlouquecer e depois ver no que dá” fazem parte de um

mesmo campo semântico: comunicam a ideia de que é positivo arriscar-se e entregar-se a impulsos sexuais com pouca ou nenhuma racionalização.

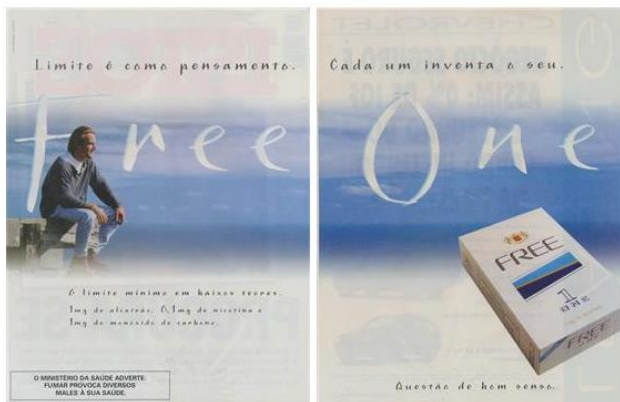


O conjunto dos discursos veiculados neste comercial trabalha no plano da indiretividade, ou seja, um tratamento neutro da face do público feminino ao trabalhar com pressuposições, metáforas e ambiguidades (BROWN & LEVINSON, 1987). Ao público masculino, o enunciador, no entanto, reserva a polidez positiva ao reforçar a marca de identidade do grupo masculino que é de dominação sexual. A primeira mensagem se encarrega de atenuar possíveis interpretações sexistas. Também existe a reiteração do campo semântico da ideia “liberdade” (tratada imagetivamente de forma fantasiosa e idealizada), o que incorre em estratégia de coesão. (KOCH, 2001)



#### 4. Análise de peças publicitárias impressas

##### 4.1. Texto 1



Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

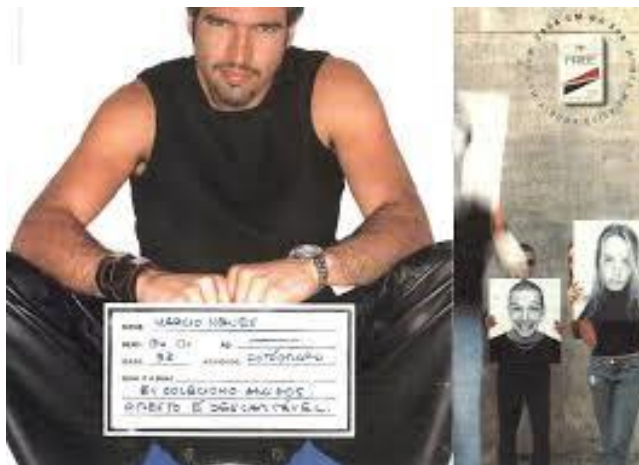
Este texto foi veiculado em uma revista semanal de circulação nacional dividido em duas páginas. Duas frases, cada um em uma das páginas, formam uma única comunicação: “Limite é como pensamento. Cada um inventa o seu”. Nesta comunicação, não existe menção específica a um comportamento específico de homens ou mulheres, apesar disso há uma personagem masculina olhando para o horizonte em uma praia. Ao homem é que está atribuído o poder de conduzir os seus limites. A mensagem é direta e clara: não existe limite, como não há para os pensamentos. O esquema imagético dá suporte a esta informação, o pensamento é ilimitado como o oceano azul, cor que remete a detalhes da embalagem do produto. A face recortada é a fachada valorizante masculina (GOFFMAN, 1980): autonomia, coragem e lucidez, que, mesmo em postura contemplativa, no texto não verbal, não é só assim construída pelo verbal.

Roland Barthes (2001) observa que “toda imagem é polissêmica; implica uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor escolhe alguns e despreza outros”. A mensagem veiculada orienta a leitura no sentido de limitar significados, guiando o leitor na direção pretendida. O produto tinha como *slogan* ser “o limite mínimo”, direcionando a interpretação do leitor da revista. Limite, cada um “inventa” e esta marca possui o limite mínimo. A mensagem se completa: use isto e não haverá limite, pois eles serão mínimos. Mensagens verbais e imagéticas se unem



para persuadir o interlocutor.

#### 4.2. Texto 2



Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

Este texto possui dois terços de seu tamanho – que recobre a contracapa de uma revista semanal de circulação nacional – apresentando a imagem de um homem sentado segurando uma placa onde se lê: “Márcio Neves, 32 anos, fotógrafo: Eu coleciono amigos. O resto é descartável”. Seu olhar encara o leitor em uma expressão enigmática. Na imagem ao lado, vê-se três pessoas segurando placas com fotos de rostos em close, atrás dos quais escondem os seus próprios, de forma que não podem ser identificados.

As pessoas seus rostos escondem atrás das fotos, o que pode ser entendido como um apagamento das próprias identidades, restando apenas aparências falsas em preto e branco. Essa interpretação serve como base para entender a mensagem à esquerda. O “fotógrafo” não se interessa por imagens (amigos) falsas, prefere ser “autêntico” e “desapegado”, somente amigos são interessantes. Indiretamente, racionalizações sobre o tabagismo também serão descartáveis, o que pode ser inferido devido à modalização oculta: “Eu só coleciono amigos, o resto – tudo o que não for amizade – é descartável”. Admitindo que o fumo passa a ser uma atividade aceitável, pode ser identificada uma estratégia de polidez positiva, conforme o postulado por Penelope Brown e Stephen C. Levinson

(1987).

### 4.3. Texto 3

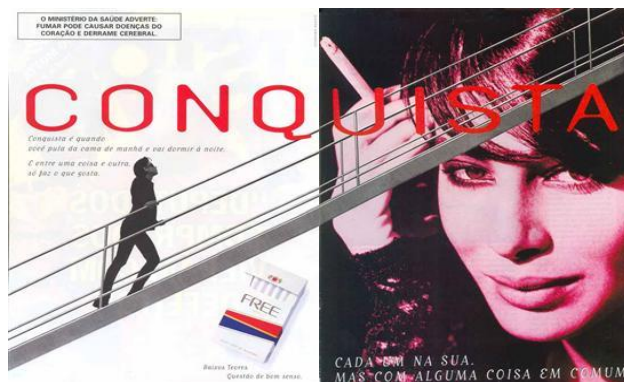


Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

No texto 3 pode ser vista novamente a divisão na página da revista, mas desta vez a mesma personagem feminina estampa as duas partes. À esquerda ela é vista de close atrás de uma placa idêntica à da peça anterior que diz: “Adriana Recki, 27 anos, agitadora cultural: Eu sou um animal absolutamente emocional”. Na imagem da direita, a moça está de pé sobre as nádegas de um homem deitado em uma cama, sugerindo uma espécie de massagem. Surge uma aparente incoerência. O *frame* relativo à ideia “massagem” (KOCH, 1990) não é compatível com a profissão autodenominada da personagem e com as roupas que ambos vestem. A estranheza se desfaz quando se recorre ao *script* (KOCH, 1990) relativo a jogos sexuais. Esta interpretação dá suporte à frase de efeito: a moça é absolutamente emocional, ou seja, não racional. Suas atitudes são originais, incomuns, espontâneas, o que é condizente com o ato de improvisar uma técnica de massagem. Como consequência, tanta espontaneidade também pode ser estendida a racionalizações sobre o tabagismo. Ou melhor, não raciocinar sobre isso, simplesmente deixar-se levar pelos próprios desejos.

#### 4.4. Texto 4

##### Texto 4



Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

Em mais um anúncio de página dupla veiculado em meio de circulação nacional, a marca aparentemente trabalha com um lugar-comum: “Conquista é quando você pula da cama de manhã e vai dormir à noite e entre uma coisa e outra faz o que gosta”. A palavra “conquista” é interpe-lada pela imagem de um plano diagonal em que uma jovem está subindo. Na página ao lado, um close da moça segurando um cigarro em mais uma expressão enigmática. Abaixo, o slogan da marca: “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum”.

Ingedore Grunfeld Villaça Koch (2004) reconhece que “a coesão não é condição necessária nem suficiente da coerência, já que esta não se encontra no texto, mas constrói-se a partir dele, numa situação interati-va”, fenômeno que pode ser observado neta peça. O clichê representado pela primeira frase se relaciona com o ambiente profissional. No entanto, não há menção verbal ou figurativa a trabalho ou escolhas relativas à car-reira. Apenas o plano inclinado pra cima pode ser reconhecido como metáfora visual para a ideia de “sucesso”, percorrido pela jovem. Faz parte deste campo semântico o sintagma “pular da cama”, algo adequado para quem “faz o que gosta”. A única ligação possível com “fazer o que se gosta” é com o ato de fumar, reforçado pelo maço ilustrado na imagem e pelo close da moça. O conjunto direciona o leitor a uma única conclusão: fumar é uma conquista. Avançando nesta significação, pode ser inferido ainda: fumar quando acorda e continuar até a hora de dormir.

#### 4.5. Texto 5



Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

A mensagem veiculada em página dupla nesta peça explora o humor. Uma fala entre aspas em uma página em branco e, ao lado, um personagem masculino a que tal discurso é atribuído. Não há mais interferências visuais, além das ilustrações de maços da marca anunciada, inclusive o rapaz veste uma camisa branca que se camufla no fundo branco do anúncio. “Internet, intranet, e-mail, teleconferência, celular, intelsat. Tudo isso é fantástico. Mas como é que beija na boca?”

O rapaz é mostrado como um entusiasta da tecnologia e comunica seu julgamento de valor sobre o assunto: “fantástico”. Após uma sequência que pode ser interpretada como pertencente ao campo semântico da comunicação eletrônica do século XXI, surge o inesperado: a pergunta bem-humorada sobre beijo que quebra as expectativas do leitor e mais uma vez flerta com a incoerência, devido à ruptura do esquema textual (KOCH, 1990). Entretanto, a ideia contrária à do beijo, marcada pela conjunção coordenativa adversativa “mas”, é a noção de racionalidade comunicada pela informática. Portanto, a lógica da mensagem poderia ser reescrita da forma: “Não me importo com tecnologia, prefiro me divertir”. Mais uma vez, a marca induz ao apagamento da racionalidade, inimiga do tabagismo.

A partir dos anos 2000, as regulamentações coercitivas contrárias à publicidade de produtos derivados do fumo ganharam força até determinarem a extinção total deste tipo de propaganda, bem como sua utilização em locais públicos.

## 5. *Considerações finais*

A publicidade pode ser considerada uma influência para a sociedade, através de seu discurso unilateral. O pensamento goffminiano não entendia a representação do “eu” como um “gerenciamento de impressões”, de caráter intencional, mas a uma forma de etiqueta apreendida socialmente ao longo da vida, resultante de acordos sociais tácitos entre interagentes. Neste ponto, a comunicação a distância interfere na percepção do público.

As peças apresentadas demonstram que a face do público-alvo é elaborada de forma diferente dependendo do gênero. Ao homem é resguardada a representação positiva, ativa, heroica e com sensação de merecimento. Na maioria das peças estes têm seu território preservado ou sua face positiva exposta com a intenção de vender o produto proposto. Ao público feminino é reservada a ironia, as colocações estereotipadas, ambiguidades, e outras acepções ligadas à polidez negativa e a indiretividade.

Na interpretação da campanha formada pelos vídeos e peças impressas analisados neste trabalho, pode ser percebido que existe um conjunto coeso cuja comunicação insiste em explorar o campo semântico da recusa em assumir atitudes racionais.

Inicialmente, é notório que a enunciação planejada pelo emissor do discurso, ou seja, a agência que fala em nome da companhia Souza Cruz, trabalha explorando um conjunto de metáforas que, embora aparentemente não façam sentido para a cognição consciente, veiculam inúmeras posições ideológicas. Todos os atores/modelos masculinos e femininos representam uma visão ilusória de modernidade, independência e vanguardismo.

Ao analisar os vídeos comerciais pertencentes à campanha, fica nítido que a elaboração da face dos personagens masculinos – que espelham os homens que são o público alvo do anunciante – além de seguir o viés da figuração positiva, também possui representações que reforçam as ideias de empoderamento, individualidade, iniciativa e domínio. Estas sensações são condizentes com as escalas na pirâmide de Abraham H. Maslow relativas à publicidade de massa. As insinuações sexuais, mesmo quando descabidas, aparentemente sem nexos ou descontextualizadas, são suficientes para estimular a área cerebral responsável pelas necessidades básicas representadas pelo primeiro degrau da pirâmide, mesmo sem mensagens verbais na tela. Este é o fenômeno que foi nomeado como

subliminaridade imagética.

Entendendo que o contexto no qual este tipo de propaganda estava inserido, que é o de progressiva coerção legal, percebe-se que ao público feminino é evitada a figuração negativa, preferindo a elaboração de uma face neutra, abusando da subjetividade. A comunicação ideológica que visa ao público feminino abusa de ambiguidades sexuais, reforçando percepções estereotipadas em relação a este gênero. O vídeo 3 possui uma carga erótica mais acentuada, que é centrada nas personagens femininas. Não é necessário nenhum esforço cognitivo para entender essa mensagem, mesmo se o áudio da produção não for ouvido, como ocorre em televisores em locais públicos, ampliando o alcance das mensagens.

Pode-se afirmar que o conjunto de significações dos vídeos 1 e 2 estão contidas em maior intensidade no vídeo 3: homens em posições que podem ser consideradas de comando e mulheres fazendo insinuações de caráter ambíguo.

As peças impressas, por sua vez, além de repetirem as características já veiculadas pelo audiovisual, investem na comunicação ideológica baseada na individualidade e na sensação de liberdade, retórica comumente utilizada na linguagem direcionada ao público juvenil. Na peça 1, “inventa-se” a negação do limite, ou seja, a liberdade utópica total. Nas peças 2 e 3 são criados personagens “descolados”, com profissões artísticas e personalidade marcante enunciando frases de efeito. O personagem masculino emana segurança, configurando uma face positiva. A personagem feminina exalta sua própria subjetividade. Curiosamente, um dos aspectos comumente criticados na personalidade feminina ganha um viés positivo e ainda há uma aura de poder devido a imagem desta de pé sobre um homem inerte. Uma das características da mídia impressa é a leitura individual. Cada peça será preferencialmente veiculada em veículo voltado ao gênero desejado. Devido a existência de outras peças com ideologias semelhantes ou complementares, os signos reforçam-se sistematicamente.

Nos textos 4 e 5 existe uma variação em como as personagens, desta vez não nomeadas, assim como no texto 1, exaltam sua singularidade. A sofisticação na linguagem aumenta, assim como a carga ideológica: sucesso é fazer o que se quer – inclusive fumar – o dia todo. A tecnologia é fantástica, porém desnecessária, devido ao fato de não trazer prazer e implicar relações frias, distantes, sem “beijo na boca”. O texto 5 ainda traz uma comunicação comum nos anos 2000: a aceitação das mu-

danças tecnológicas, mas o reconhecimento de que seriam um tanto monótonas.

A campanha é permeada pelo slogan da marca: “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum. Questão de bom senso”. Essa mensagem pode ser facilmente decifrada. O fabricante, além da marca *Free*, comercializa variadas marcas de cigarros. O produto em questão se posiciona no mercado como “o limite mínimo”. Todos os fumantes possuem algo em comum, o cigarro, porém com gostos e teores diferentes. Possuindo *Free* baixos teores e consumi-lo sendo uma questão de bom senso, este enunciado isolado soaria como uma agressão à face dos fumantes de marcas com teores mais altos. Dessa forma, o eu enunciativo estaria trabalhando contra os próprios produtos. A questão foi resolvida de forma simples: cada um na sua. Este enunciado é colocado no início do discurso, como forma de atenuação da agressão, ou *face enhancing*, conforme o referencial teórico estudado.

Além das questões de gênero abordadas, a campanha do cigarro *Free* também vendia a ideia da liberdade para fumar e a da ausência de consequências desse ato, sejam quais forem, inclusive danos à saúde. Afinal, trata-se de “baixos teores” e ter “bom senso” é algo que faz todo o sentido.

Assim podemos afirmar que, com bases nas análises feitas até então, a publicidade elabora mensagens que validam diferenças de gênero, ora mais explícitas, ora mais escamoteadas, de acordo com o produto colocado à venda.

Diferentemente dos anúncios de toda a segunda metade do século XX, que poderiam conter ameaças à face do público alvo – na grande maioria das vezes o feminino – sem que isso implicasse qualquer reação do público, a campanha publicitária do cigarro *Free*, de propriedade da Souza Cruz, preferia evitar qualquer ameaça à face de seus potenciais consumidores. Tal fato pode ser explicado devido às coerções da legislação brasileira, que progressivamente restringiu este tipo de publicidade até eliminá-la de vez de todas as mídias existentes no território nacional.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University, 1987.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar*. São Paulo: Summus, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2014.

CLAIBORNE, C. B.; SIRGY, M. Joseph. Self image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In: DUNLAP, B. J. *Developments in marketing science, proceedings of the academy of marketing science annual conference*, vol. 8, 1990

COELHO NETTO, Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

GOFFMAN, Erving. A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, Servulo Augusto. (Org.). *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A análise do discurso: conceitos e aplicações. *ALFA: Revista de Linguística*, vol. 39, 1995

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1990.

\_\_\_\_\_. *A coesão textual*. 16. ed. São Paulo: Contexto, 2001

\_\_\_\_\_. *Introdução à linguística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, vol. 50, 1973.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias*. Niterói: Eduff, 2003.

PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Pocket Books, 1958.

PÊCHEUX, Michel. Apresentação da AAD. In: GADET, Françoise;



HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Pontes, 1990.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 7. ed. Campinas: Papirus, 2004.

PRATKANIS, Anthony R.; GREENWALD, Anthony G. Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still on Marketing Applications. *Psychology and Marketing*, vol. 5, 1988.

ROGERS, Martha; SMITH, Kirk. Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue. *Journal of Advertising Research*, vol. 33, mar./abr.1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

SELIGER, Matthew. *The Marxist conception of ideology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

SILVA, Leonardo de Almeida e; COSTA, Wagner Alexandre dos Santos. A elaboração de face no discurso publicitário. *Cadernos do CNLF*, Rio de Janeiro: CIFEFiL, vol. XIX, n. 01 – Análise do discurso, linguística textual e pragmática. p. 38-47, 2015. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xix\\_cnlf/cnlf/01/003.pdf](http://www.filologia.org.br/xix_cnlf/cnlf/01/003.pdf)>

SKINNER, Burrhus Frederic. *Verbal Behavior*. New York: Appleton Century-Crofts, 1957.

VAN DIJK, Teun; KINTSCH, Walter. *Strategies in discourse comprehension*. New York: Academic Press, 1983.

VOGT, Carlos Alberto. A palavra envolvente. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: Hucitec/Funcamp, 1980.