

A MÍDIA TELEVISIVA E AS IDENTIDADES DE FUMANTES

Fernanda Góes de OLIVEIRA ÁVILA

Ana Laura DONEGÁ

(Orientadora): Profa. Dra. Terezinha de Jesus Machado Maher

RESUMO: O presente texto tem o objetivo de evidenciar que, embora a indústria tabagista não conte mais com alguns meios para a propaganda de seus produtos, ela veiculou, durante anos, um discurso de grande poder relativo a seus produtos e a seus consumidores. Esse discurso seguiu os propósitos de um *marketing* agressivo e persuasivo, levando à construção e reprodução de identidades fumantes que permanecem no imaginário das pessoas. A atenção ao poder representativo da mídia pode levar à desconstrução desse discurso e à elucidação da artificialidade dessas identidades.

Palavras-chaves: Representação - mídia

Introdução

Na luta contra o fumo, desde 2000, o governo tem adotado uma política agressiva na regulamentação da propaganda do cigarro. Merece destaque especial a Lei No. 10.167¹ que proíbe a publicidade da indústria do cigarro em todos os veículos de comunicação em massa - na televisão, no rádio -, na mídia impressa e por meio eletrônico - inclusive na internet. Esta revoga a Lei No. 9.294 que permitia a propaganda comercial desse produto “nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas”².

No entanto, nem sempre essa foi a postura adotada. Como resultado dessa complacência inicial, a indústria do tabaco pôde, durante anos, dissimular as possíveis conseqüências nocivas do fumo e promover a idéia de que o uso do cigarro é um exercício de autonomia. Embora esta indústria não mais disponha dos mesmos meios para a propaganda de seu produto, trabalhou durante anos com uma concepção de que fumar é uma atitude liberal e destemida, imagem esta que se perpetua no imaginário das pessoas.

No decorrer do presente texto, pretendemos evidenciar o poder desse discurso, através do estudo crítico da identidade fumante construída

¹ Fonte: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm> Acesso em 04 de novembro de 2007.

² Fonte: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L9294.htm>> Acesso em 04 de novembro de 2007.

e veiculada pela mídia televisiva brasileira na década de 90. Analisaremos dois comerciais da indústria de cigarro *Hollywood*, pertencentes à mesma campanha publicitária. Nosso interesse em estudar essa mídia proveio da constatação de seu imenso poder. Não entendemos que esse poder seja decorrente apenas de sua forte participação nos mais variados meios de convívio social, mas também, e principalmente, resultado de sua condição como espaço privilegiado, cujo discurso, tido comumente como legítimo, permite a veiculação de algumas *verdades* que muitos poucos questionam.

Pressupostos teóricos

Inicialmente devemos esclarecer que, ao longo do presente texto, adotamos uma perspectiva de identidade como uma categoria não justificada por aspectos biológicos ou pela tradição a-histórica e, portanto, essencialista. Acreditamos que a identidade seja uma *construção* simbólica feita socialmente ao longo da história. Assim, de acordo com os autores que defendem essa concepção, a identidade é passível de transformação, mutável, pois é uma fabricação humana.

Segundo essa perspectiva ainda a construção da identidade se dá na e através da linguagem. Isso significa que a identidade é resultado de criações lingüísticas, que não existe por si só no mundo natural, mas que depende da ação dos seres humanos. De acordo com Stuart Hall, a linguagem é:

“(...) o processo pelo qual os membros de uma cultura utilizam a língua (amplamente definida como qualquer sistema que empregue signos, qualquer sistema significante) para produzir significados. Esta definição já carrega a importante premissa de que as coisas – objetos, pessoas, eventos do mundo – não têm em si qualquer significado estabelecido, final ou verdadeiro. Somos nós –na sociedade, nas culturas humanas – que fazemos as coisas significarem, que significamos.”³

Essa produção de significado feita pela sociedade *das pessoas, dos objetos e dos eventos do mundo* é entendida como **representação**. Representar é, assim, atribuir significação a algo⁴, é inventar e produzir identidades. Os dois termos transmitem uma idéia de atividade de criação, o que se adapta bem à nossa concepção que não tem a identidade como uma essência, e sim como uma

³ HALL (1997, apud OLIVEIRA. T. S. 2000. p. 26.)

⁴ SILVA, T. T. (2000) A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Vozes, Petrópolis, RJ. p. 76.

construção, e nem a representação como uma garantia da verdade, mas sim como algo elaborado. Além disso, reforçam o entendimento de que a identidade e a representação estão estreitamente ligadas, pois a primeira depende da segunda para que seja fabricada.

Como a representação se dá através da linguagem, aquela possui a instabilidade e a indeterminação que são típicas dessa última. Tal qual ocorre entre o signo e o significado, a relação entre o mundo e a representação que é feita sobre ele é arbitrária. Nesse sentido, “a representação não aloja a presença do ‘real’ ou do significado”⁵. Nas palavras de Tomas da Silva:

“(...) a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder.”⁶

No trecho acima, o autor chama a atenção para o fato de que a representação é, como toda prática cultural, permeada por relações de poder e por vetores de força. Não são todas as esferas da sociedade que são suficientemente poderosas para produzir representações, apenas quem ou o que ocupa uma determinada posição hierárquica pode, segundo esse mesmo autor, atribuir significados às pessoas, aos objetos, aos eventos do mundo. Quem tem o poder de representar tem conjuntamente o poder de classificar e hierarquizar as identidades, de demarcar fronteiras e de normalizar, ou seja, eleger algo como norma, como aceitável e mais do que isso, como desejável. Esses significados decorrentes das representações e os demais marcos de poder, está claro, nunca são neutros, ou isentos de disputas e questões sociais.

O cigarro na mídia televisiva

A primeira abordagem da indústria do setor tabagista associou a imagem de seu produto ao cinema. Ícones do cinema norte-americano, como Marilyn Monroe e Cary Grant, apareciam fumando quando atuavam em filmes e mesmo quando estavam fora das telas. O cinema e seus atores auxiliaram na difusão desse produto e a construir um imaginário sobre ele: fumar era sinônimo de sensualidade, de liberdade e também uma atitude *glamorosa*. Depois do cinema, as agências de publicidade passaram para uma segunda abordagem, associando o cigarro às diversas modalidades esportivas, entre elas, o alpinismo, o esqui, o pára-quedismo, o hipismo, o surfe e, em especial, o automobilismo⁷. Essa foi

⁵ SILVA, T. T. *op. cit.* p. 91.

⁷ Fonte: <<http://www.arelquia.com.br/>>. Acesso em 01 de novembro de 2007.

uma prática comum especialmente em meados de 1990, década na qual se inserem os comerciais que iremos analisar. Estes faziam parte de uma mesma campanha publicitária da marca de cigarro *Hollywood* difundida em diversas mídias, cujo slogan era “Hollywood: no limits”.

Começaremos nosso estudo com a análise do comercial *The Flying lap*⁸. O comercial inicia-se em um deserto: um carro supersônico, destes que transcendem a velocidade do som, é ultrapassado por um carro de corrida de fórmula Indy patrocinado pela *Hollywood*. Após a vitória nessa disputa, o carro de corrida percorre um outro local, uma superfície com neve. O piloto faz manobras audaciosas mesmo em alta velocidade e em um terreno perigoso. Surge, então, um helicóptero com a equipe de mecânicos para fazer a troca de pneus e, após essa breve parada, ele volta a correr. O veículo retorna a uma região desértica, onde permanece lado-a-lado a uma manada de bisões em disparada. Por fim, o piloto acompanhado de perto por sua equipe, faz uma *aterrissagem* em um porta aviões, localizado no meio do oceano.

Após esse dia de aventuras, toda a equipe comemora, não a vitória, já que não se trata de uma competição entre carros de corrida. A intenção é festejar o dia de aventuras. É nessa cena que um dos membros acende um cigarro eorri, demonstrando satisfação. Na sequência, de acordo com a exigência do Ministério da Saúde, aparece a mensagem apresentando a composição desse produto: “Alcatrão 13 mg., nicotina 0,9 mg., monóxido de carbono 14 mg.” Por fim, são mostrados em plano superior a pista de pouso e o oceano e sob estes, o emblema da marca e o slogan “no limits”.

Nesse comercial, é transmitida a idéia de que o cigarro permite que se desfrute de momentos de bem-estar. O sorriso do membro da equipe enquanto fuma não é inocente e livre de significação; ao contrário, transmite aos telespectadores um ideal de que o ato de fumar permite que as pessoas sejam felizes. Pode-se inferir assim que esse comercial seja dirigido a pessoas que, cansadas e infelizes com um cotidiano repetitivo e complicado, buscam por algo que lhes permita fugir dessa insatisfação e desses problemas. Fumar, em *The Flying lap*, é o caminho perfeito que permite que as pessoas encontrem o prazer e a realização que almejam.

Neste comercial faz-se, além disso, uma associação direta do consumo do cigarro a um modo de vida aventureiro. A identidade fumante aqui veiculada permite que eles sejam encarados como pessoas que fogem da monotonia e procuram por emoções: indivíduos corajosos, inclinados a ações arriscadas e desbravadas.

⁸ Fonte: <<http://br.youtube.com/watch?v=CNclt69cc9g>>. Acesso em 01 de novembro de 2007.

Passemos, agora, à análise de um outro comercial da mesma indústria de cigarro⁹. Este também tem como cenário uma região desértica, mais especificamente as dunas da Namíbia, na África, como nos é esclarecido logo no início.

Uma equipe composta exclusivamente por homens, alguns em jipes e outros em um avião, percorre o deserto. Alguns elementos corroboraram a impressão de que esses indivíduos não desempenharão uma atividade qualquer. Nota-se a presença de materiais tecnológicos - como rádios e *laptops* - utilizados para a comunicação/orientação durante o trajeto. Quem assiste ao comercial pode ser levado a supor que se trata de militares a caminho de uma batalha com o inimigo, ou em busca de reconhecimento de um local. A música, assim como os instrumentos tecnológicos, ajuda a compor o clima de ousadia e a transmitir a idéia de que os sujeitos irão realizar uma atividade perigosa, arriscada. É nesse contexto que aparece o primeiro fumante do comercial. A imagem dura poucos segundos, mas o suficiente para que se perceba seu semblante sério, aparentando preocupação.

A música muda abruptamente, bem como a postura dos indivíduos. Se anteriormente tinha-se a impressão de que eles estavam desempenhando uma atividade militar, esta logo é descartada. Para o estranhamento dos que assistem ao comercial, os indivíduos descem do carro e caminham nas dunas carregando em seus braços algumas pranchas. Os sujeitos têm, agora, uma aparência muito mais informal, já que usam peças de roupas cotidianas que se opõem as de aparência militar utilizadas no início. Além disso, em divergência à atitude inicial de desatenção à beleza do cenário, apreciam a paisagem. Desse modo, a seriedade é substituída por uma descontração. Não mais passa-se a imagem de que os indivíduos estejam executando uma tarefa árdua, mas, sim, que estejam em busca de diversão e de prazer, objetivo este alcançado por meio da prática de um esporte radical, o *sandboard*, que consiste na realização de grandes saltos e de várias manobras durante a descida de dunas.

Após a prática do *sandboard*, embora não haja uma razão explícita para essa comemoração, os indivíduos festejam. Aparentemente o objetivo não é celebrar uma vitória, mas sim festejar o encontro entre amigos e as aventuras realizadas em conjunto. É nesse contexto de celebração que aparece o segundo indivíduo fumante. Este difere do primeiro, que parecia preocupado, pois aparenta grande felicidade e satisfação. Devemos ressaltar que, embora esteja lado a lado a outros sujeitos que também aparentam possuir esses sentimentos, o fumante aparece em primeiro plano, recebendo maior destaque. Durante a apresentação dessa cena, são exibidos os componentes do cigarro, já descritos

⁹ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=HCVOm3FASOo>> Acesso em 02 de novembro de 2007.

no comercial analisado anteriormente. Por fim, ao final do dia, os indivíduos abandonam o local. Aparecem três embalagens de produtos da *Hollywood* e, em seguida, o slogan "no limits".

Devemos dar atenção especial às duas figuras fumantes do comercial. A primeira vale-se do cigarro em um momento de grande tensão, durante a travessia do deserto, quando ainda se tem a impressão de que se trata de militares em alguma missão. A segunda, diferentemente, opta por fumar em uma ocasião mais tranqüila, durante uma comemoração. O contexto da primeira utilização difere do presente no comercial *The flying lap*, já que neste não há referência de que o cigarro seja propício a situações de maior estresse. Novamente o discurso do comercial é carregado de significação: a propaganda veicula uma idéia de que fumar é uma atividade que permite tanto festejar entre amigos uma conquista quanto suavizar momentos muito tensos.

Nos dois comerciais, há sujeitos que, depois de enfrentarem diversas adversidades, triunfam e podem, enfim, festejar e desfrutar de merecidos momentos de alegria. Ambos se assemelham, ainda, quanto ao público alvo: muito provavelmente são dirigidos a um público masculino jovem. Estão presentes apenas indivíduos desse sexo, alusões a atividades aventureiras, relações com esportes radicais e com o exercício militar. Esses elementos não se restringem necessariamente ao universo masculino, mas, nesse contexto em especial, são indícios que nos revelam o público que essa propaganda tem preferência em atingir.

Os dois comerciais faziam parte da mesma campanha publicitária, o que se evidencia através da presença do slogan "no limits" em ambos. Este merece ser analisado atentamente, pois revela muito sobre o que a empresa pretende associar ao nome de seu produto. Se atentarmos a essa mídia, veremos que transmite-se a idéia de que aos indivíduos que optem pelo consumo do cigarro *Hollywood* é oferecida uma vida sem restrições de alegrias e de prazeres. A eles é garantido o sucesso em todas as situações. As complicações do dia-a-dia, a possibilidade de fracasso ou de infelicidade são descartadas, pois não fazem parte do universo criado por esse *marketing*.

É significativo que em apenas duas palavras, "no limits", possa ser condensada toda a estratégia da campanha publicitária em questão. Ela se baseia, como podemos perceber na análise dos dois comerciais, especialmente na construção/transmissão de identidades muito positivas de indivíduos fumantes. A eles são associadas características como ousadia, realização e felicidade, gosto por grandes aventuras e triunfo nos infortúnios.

O sujeito que se sentir representado, ou que intentar possuir essa identidade pode ser levado a se tornar um novo consumidor. Logo, se é o discurso que cria e veicula essas identidades, é também o que seduz os telespectadores, permitindo que alguns se tornem novos fumantes. O discurso da propaganda do

fumo transmitida em mídia televisiva não é inocente, mas sim carregado de significação, é a estratégia na qual se baseia o *marketing* dessas empresas.

Como pudemos constatar, em ambos os comerciais da *Hollywood* analisados, é através do discurso que ocorre a criação/veiculação das identidades. A indagação desse discurso não é muito usual, já que o que é transmitido pela mídia dificilmente é alvo de reflexões. Por meio de uma leitura crítica de imagens veiculadas pela mídia, como realizado ao longo do texto, pode-se levar a uma postura que não se permite apenas receber passivamente o conteúdo que ela propaga e à adoção de uma outra, mais reflexiva e crítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- CARLINI-MARLATT, B. (2005) Jovens e drogas: saúde, política neoliberal e identidade jovem. In: ABRAMO, H. W. e BRANCO, P. P. (orgs.) *Retratos da Juventude Brasileira*. SP, Instituto Cidadania/Fundação Perseu Abramo.
- KELLNER, D. (1995) Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T.T. (org.) *Alienígenas na sala de aula*, Vozes, Petrópolis, RJ.
- OLIVEIRA, T. S. (2000). Olhares que fazem a “diferença”: o índio em livros didáticos e outros artefatos culturais, *Revista Brasileira de Educação*, no.22.
- SILVA, T. T. (2000) A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Vozes, Petrópolis, RJ.
- WOODWARD, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Vozes, Petrópolis, RJ.

Sites consultados:

- <<http://www.youtube.com/watch?v=HCVom3FASOo>>
<<http://br.youtube.com/watch?v=CNelt69cc9g>>
<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm>
<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L9294.htm>>
<<http://www.arelíquia.com.br/>>