

# **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM PROPAGANDAS DE CIGARRO DA COMPANHIA SOUZA CRUZ, DA DÉCADA DE 40 AOS ANOS 2000**

Beatrice Nascimento Monteiro (UFPI)  
[beatricenmonteiro@hotmail.com](mailto:beatricenmonteiro@hotmail.com)

Francisco Pereira da Silva Neto (UFPI)  
[francisco.lettras@hotmail.com](mailto:francisco.lettras@hotmail.com)

## **INTRODUÇÃO**

No campo da Análise do Discurso, procuramos, com este trabalho, reconhecer os laços existentes entre material discursivo e sociedade. Nosso corpus compõe-se de 10 propagandas de 4 marcas de cigarro da Companhia Souza Cruz, veiculadas entre 1940 e 2000; a análise é feita por década. No entanto, reduziu-se o número de propagandas, para fins de publicação do artigo.

Objetivamos analisar a mudança das estratégias discursivas em função do contexto social do Brasil. Partimos da hipótese de que essa mutação exige diferentes meios de convencimento do consumidor em potencial.

Este estudo apoia-se nos princípios da Teoria Semiolinguística, desenvolvida por Patrick Charaudeau. Também aderimos às contribuições de Maingueneau (2008), Lysardo Dias e Gomes (2005) e Mendes Lopes (2005) acerca do discurso publicitário. Essa fundamentação teórica será explanada a seguir, sucedida pela dissecação do corpus e considerações finais.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A princípio, elucidaremos conceitos básicos do idealizador da teoria em questão acerca do discurso: “... o discurso diz respeito ao conjunto da encenação de significação do qual um dos componentes é enunciativo (discurso) e outro enuncivo (história)” (CHARAUDEAU apud REZENDE, 2006, p. 3); a partir dessa ideia, obtém-se um pressuposto imprescindível à compreensão da Semiolinguística: a relação linguagem-sentido.

Charaudeau denomina material languageiro o material de linguagem utilizado na interlocução discursiva – a ele é atribuído sentido (componente enunciativo), o qual é

determinado por fatores situacionais (componente enuncivo). Na interação, os sujeitos podem definir novos rumos semânticos do discurso de acordo com suas intenções, abrindo novas possibilidades enunciativas, é o que se chama de “possíveis interpretativos”<sup>1</sup>. É possível concluir que, se a intencionalidade é intrínseca, haverá, por parte do enunciador, artifícios para satisfazê-la, estes seriam as estratégias, que são articuladas por modos de organização do discurso, para fins de persuasão.

Charaudeau expõe o processo de comunicação por através de um quadro comunicacional, no qual são protagonistas os níveis sociais de influência discursiva e os sujeitos, dentro da encenação do ato de linguagem, composto de sujeitos e lugares.

Relacionando os sujeitos, temos: o EUc (sujeito comunicante), que corresponde ao sujeito genérico do EUe (sujeito enunciador), que funciona como um canal; é como se aquele fosse a consciência deste. EUc constitui um conjunto princípios, ideologias e valores, nos quais se insere e representa EUe. O destinatário da mensagem é figurado no palco pelo TUd (sujeito destinatário), que, por sua vez, é influenciado por TUi (sujeito interpretante) – como acontece na instância de produção. Como podemos perceber, EUc e TUi fazem parte de uma camada mais ampla, coletiva, por isso, possuem um poder social capaz de surtir efeito nos agentes que participam de uma esfera mais específica do discurso. Esta esfera o autor chama de circuito interno (nível discursivo), onde se manifesta o fazer discursivo, lugar preenchido pelos seres físicos interlocutores; aquela, de circuito externo (nível situacional) – podemos perceber aqui o lugar do dizer, em que se localizam os seres de fala social supracitados.

O contrato comunicacional, ponto importante da Teoria Semiociológica, compreende as cláusulas (fazendo-se um paralelo com seu significado mais comum, do campo jurídico) que regem o processo comunicacional, constitui as margens do conteúdo discursivo, do nível mais amplo ao mais específico do quadro enunciativo. Como já mencionado, essas cláusulas alteram-se de acordo com o tempo e a cultura. Aqui reside o enfoque deste trabalho: será verificada a permissividade do tempo e da cultura de cada período, para analisarmos as estratégias discursivas. Para Patrick Charaudeau, todo sujeito falante discursiva com a intenção de manipular crenças, valores e emoções; segundo o autor, há princípios que alicerçam o ato de linguagem, que são: o princípio da influência (o uso de estratégias, por parte do enunciador, para agir sobre o emocional do interlocutor, para guiá-lo a seu interesse), o princípio da pertinência (relaciona-se à coerência do que é dito, tem de haver uma razão enunciativa para o que foi declarado), o princípio da interação (o

reconhecimento do outro, para fins de distinção ou assimilação entre os sujeitos), e o princípio da regulação (que se refere à manutenção das condições discursivas em benefício do locutor e seus objetivos).

Em suma, o contexto em que ocorre o ato de linguagem é crucial para a importância da inter-relação psicossociolinguística. Em seu limite, há contratos, regras a serem seguidas; elas podem ser sociais, coletivas, ou vir aliadas à intenção do sujeito enunciante, que agirá, por meio de estratégias, a seu próprio favor. O locutor pode, ainda, entrelaçar os dois artifícios, veiculando sua ideia ao ser coletivo, porém, com um teor apelativo à figura do “ser único”, tentando fazer com que o sujeito receptor reconheça em si uma autenticidade baseada na informação dada. Essa característica é lugar comum das propagandas tabagistas, como veremos adiante.

### **1.1 ANALISANDO O DISCURSO PUBLICITÁRIO**

O discurso publicitário diz muito sobre os valores e crenças da sociedade em determinada época, é por esta relação que o campo da Análise do Discurso se interessa. A partir do contexto situacional vigente, caracterizado por restrições e possibilidades, é desenvolvido o discurso com vistas à persuasão do ocupante da instância receptora. Muitas vezes, para a captação do destinatário, o sujeito comunicante apresenta-se ao destinatário como um “benfeitor”, como um conselheiro indicando o melhor produto a ser consumido e seus benefícios.

A construção do discurso publicitário envolve certo grau de ficcionalidade. Mendes-Lopes define ficcionalidade como “o mecanismo de produção da ficção, ou da ativação da ficção” (2005, p. 134); geram-se simulacros. Soulages (apud Mendes-Lopes, 2005, p. 141) afirma que “ela [a publicidade] aproximou-se consideravelmente do gênero ficcional na própria estrutura de suas mensagens (elaboração e narração de um universo com suas diegesis, seus personagens, suas buscas etc.).”

Seguindo princípios semiolinguísticos, pode-se afirmar que o gênero publicitário ativa simulacros que atribuem valores positivos aos produtos que se tencionam vender. Essa valorização simbólica redimensiona o produto, como discorrem Lysardo-Dias e Gomes:

O bem de consumo ou serviço que é objeto de venda/compra no circuito externo é redimensionado no circuito interno, encenação

publicitária, como um objeto cultural ao qual se agregam valores potencialmente relevantes para um público previamente determinado.

Através da Ficcionalidade colaborativa, busca-se transformar o produto em um elemento capaz de suprir todas as necessidades do público visado. Por esse prisma de análise, até a aparentemente simples presença do nome da marca na publicidade possui um valor discursivo. Cabe ao discurso publicitário reforçar a carga semântica já imbuída no nome da marca e evocar os traços semânticos pertinentes à imagem do produto que se almeja construir.

## **2. ANÁLISE DOS DADOS**

Por motivos de adequação às normas de publicação do artigo, este trabalho foi reduzido, havendo, por conseguinte, exclusões de alguns dados do corpus. De modo que fique bem distribuído e considerado o maior número de aspectos possível de relação entre banco de dados e aplicação teórica, decidimos manter apenas uma marca por década, dentre as marcas da companhia, visando diversificar e ampliar a margem de abrangência da análise. Serão estudados, em décadas distintas, anúncios das quatro maiores marcas de cigarro da Companhia Souza Cruz: Continental, Hollywood, Charm e Free.

### **1940**

Mesmo não sendo produzidos atualmente, os cigarros Continental foi, em meados do século XX, o cigarro mais vendido da Cia. Souza Cruz, decidimos, portanto, analisar algumas de suas campanhas publicitárias impressas. Na figura 1, temos uma mulher em primeiro plano – prenunciando um novo alvo a ser explorado com mais intensidade posteriormente –, porém, o foco da publicidade em questão encontra-se mais definido no texto que a compõe. O anúncio da marca é voltado à sua autoafirmação, explícita de forma comparativa a permanência de sua preferência justificada pela alta qualidade. O objeto de comparação é a mudança de hábito em se tratando de iluminação, naquela época a distribuição de energia elétrica estava em processo de expansão, aí entra a estratégia da propaganda em trabalhar uma analogia bastante próxima ao coletivo social: a concepção de iluminação, mudou, evoluiu, no entanto, a preferência por Continental não, pois não é necessária sua mudança devido à qualidade ímpar de seus cigarros. O publicitário ainda causa uma ambiguidade proposital ao destacar o verbo “acender”, indicando o ato de preparo do tabaco a ser fumado, seu acendimento. Enfim, existe um arranjo psíquico – quando se considera a concepção individual

e coletiva em relação à energia elétrica – social – além da própria veiculação à sociedade em geral, há uma carga valorativa na imagem descontraída da mulher, calma, fumando seu cigarro diante da praticidade advinda da dádiva elétrica e na de um homem, em segundo plano, fazendo luz “à moda antiga” – e linguístico – quando se dota o material linguageiro de intenção, neste caso bastante clara, de corroboração qualitativa da produção cigareira da marca. Enxergamos, então, a principal característica da Teoria Semiollingüística, a propriedade psicossociolingüística do discurso, da comunicação.

## 1950

Estas propagandas evidenciam a face elitista adotada para a publicidade dos cigarros Hollywood. Deparamo-nos com dois ambientes frequentados mais frequentemente por pessoas de alto poder aquisitivo. No anúncio 2, podemos inferir isso pela imagem e pelo texto. Por este, há um apelo descritivo que enaltece os valores componentes do ambiente retratado, o burguês – o anúncio desfecha-se taxativamente com declaração nítida de que apenas um grupo restrito fuma os cigarros e convoca o interlocutor a integrá-lo; na imagem, temos, de fato, um desenho que mostra a sociedade burguesa de então, pessoas bem vestidas, tomando um (bom) drinque, ouvindo a magnífica orquestra de *Zacharias*, famosa na década de 50. No anúncio subsequente, temos um texto quase idêntico, não fosse a qualidade de premiação dada ao cigarro. Na foto da propaganda 3, verifica-se a prática de um esporte comumente associado à elite, confirmando a propriedade enunciativa do emissor.

O modo como foram organizados esses discursos faz com que se mantenham os atuais consumidores – sugestivamente de classe alta – e atrai o público menos favorecido economicamente, que anseia por ascensão social e cultural. A Hollywood soube lidar com essa forma de persuasão bastante sabiamente. De acordo com o que preceitua Charaudeau, temos dois modos de organização do discurso nos dois eventos escritos. Na figura 2, predomina o modo argumentativo: planeja-se um arranjo especial do discurso permeado por relações de causa, anexando valor à argumentação, no caso, ao que está sendo vendido. Por que fumar Hollywood? Porque ele faz com que você aprecie melhor e por mais tempo seus momentos de lazer, com mais suavidade, sem pressa. Aí, a propaganda toca em crenças sobre o conceito abstrato e relativo sobre sentir-se bem, estar satisfeito, buscando o íntimo do interlocutor, para com mais eficácia atender seus objetivos. No anúncio de número 3, além do modo argumentativo, construído muito semelhantemente ao anterior, notamos trechos natos do modo narrativo, que prevê o contar delineado de acontecimentos e “permite descobrir um

mundo construído a partir do desenrolar da sucessão de ações que se inter-relacionam e se transformam numa coordenação e num encadeamento progressivos” (FERREIRA, 2010, p.35). O Euc revela o mundo sofisticado dos golfistas e, com contornos argumentativos, atribui força verossímil ao cigarro usado como prêmio.

## **1960**

Ponto comum da maioria dos cartazes de marketing cigarreiro é a associação de conceitos impalpáveis e individuais ao ato de fumar. No anúncio 4, a diversão e a alegria só se consolidam após a degustação do fumo Hollywood, pois este é o próprio codinome das emoções agradáveis. A ocasião alegre, refletida na face dos protagonistas e na ação que proporciona prazer, monta a forma interpretativa imaginada por Euc, que modela um campo permissivo e de possibilidades em seu turno. Com base na teoria de Charaudeau, essas condições alicerçam a consistência e o valor argumentativos da metáfora: “momentos de Hollywood”.

Devido a sanções impostas à propaganda de cigarros por decisão jurídica, essa publicidade adquire uma maturidade de criação ainda mais ousada e difícil. À medida que avançava a ciência, descobria-se que o prazer resultante do fumo era mais superficial do que se imaginava e que as consequências do seu uso poderiam ser fatais.

## **1970**

Num contexto de emancipação feminina e quebras de tabus em relação ao sexo, é lançada a marca Charm, cujo segmento era emergente: o público feminino. O próprio nome, Charm, já diz muito sobre o efeito de sentido pretendido: evoca-nos à noção de charme, beleza, sex appeal. Essa familiaridade com o termo colabora bastante para a construção do discurso sobre o produto, como bem coloca Maingueneau: “o nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma imagem da marca” (2008, p. 212).

Na imagem 5, o outdoor de lançamento da marca lança mão de personagens com os quais os destinatários visados (mulheres) podem se identificar: mulheres de diversos tipos étnicos, idades e estilos. E, para captação deste público-alvo, o anúncio traz todas estas mulheres apresentando algo em comum: o cigarro na mão.

Já no anúncio 6, observamos que os personagens selecionados são descritos visualmente como um casal, o que gera uma ambiguidade no slogan, estampado na camiseta dos dois “O importante é ter Charm”. Tal expressão pode se referir tanto ao fato de que ambos fumam Charm, quanto à possibilidade de que o charme do homem tenha sido o atrativo para a namorada. Percebemos neste anúncio que a marca passa a se voltar também para o público masculino.

## **1980**

Na década de 80, o discurso das propagandas da marca Hollywood é voltado marcadamente para os jovens. O slogan é sintetizado: “O sucesso”. Dentro da diegese da propaganda 7, o cigarro é relacionado a esportes, praia e envolvimento românticos. Os personagens que compõem a ficção são todos jovens. Tendo estes como destinatário ideal, o anúncio constrói imageticamente a relação entre o produto e o sucesso esportivo e, principalmente (baseando-se no espaço destinado a imagem dessa natureza), afetivo. As cenas que figuram na propaganda buscam atrair o público jovem e são bem diferentes das imagens de lugares tradicionais, aristocráticos e familiares utilizadas nos anos 50. O contexto mudou, o destinatário mudou e, em decorrência disso, as estratégias utilizadas modificaram-se.

No final desta década, as advertências sobre os malefícios do cigarro tornaram-se obrigatórias nos anúncios publicitários. A crescente tensão entre anúncios publicitários e pressão dos órgãos de saúde pública nos anos 90 leva a adoção pela empresa Sousa Cruz de um discurso sutilmente oposto ao discurso anti-tabagista.

## **1990**

Em 1984, surge a marca Free. Assim como a Charm e a Hollywood, o novo cigarro possui uma designação desviada que reporta o público o qual tem acesso à propaganda a valores semânticos familiares, conhecidos. “Free” significa “livre” e essa associação com independência, autonomia, gera um efeito de sentido nas propagandas da marca, marcadamente oposto ao discurso antitabagista.

A figura 8 apresenta um exemplar de uma série de propagandas da Free, todas com os mesmos dizeres: “É só uma questão de escolha”. A propaganda efetua uma associação entre diferentes decisões de comportamento: a escolha de fumar ou não fumar e a escolha do parceiro sexual. A marca Free, ganha uma ampliação de sua designação semântica no discurso

publicitário, passando a designar não só a liberdade de decisão sobre fumar, mas também a liberdade sexual, sendo assim redimensionada.

## **2000**

Diante da intensificação das campanhas que alertam sobre os malefícios do cigarro, o sujeito comunicante Euc (Cia. Souza Cruz) arquiteta fórmulas para burlar as restrições do Governo Federal, recorrendo a discursos mais sutis. O universo ficcional releva-se, por meio de uma construção subjetiva acentuada: nesse universo, apresentam-se pessoas com estilo de vida independente.

Percebe-se, nas propagandas em questão, a presença de dois princípios pertinentes ao estudo sobre contrato de comunicação: princípio da influência e princípio da regulação. O sujeito comunicante procura atingir o emocional do seu destinatário por meio de frases com ideias vagas de objetividade, tentando instigar a reflexão do leitor, que, acaba por embutir impressões pessoais em sua interpretação, possivelmente trazendo o contexto sugerido à sua pessoa, identificando-se, portanto – temos características do princípio da influência. A regulação se observa nas condições criadas pelas publicidades a fim de persuadir seu público-alvo, as informações sobre os presentes nas propagandas criam um contorno de permissividade peculiar ao qual se quer inserir o receptor da mensagem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da análise de propagandas projetadas pelo mesmo comunicante em diferentes décadas, observamos que mudanças operadas no plano situacional levam a alterações nas estratégias discursivas empregadas. Em contextos diferentes, a empresa Souza Cruz volta-se para destinatários distintos e associa a seus produtos diferentes valores semânticos.

As propagandas da marca Continental, como vimos, apresentam discursos pautados, principalmente, em estratégias de legitimidade e credibilidade. Busca-se construir uma imagem confiável da marca. Por sua vez, as propagandas da marca Hollywood das décadas de 40 e 50 possuem um discurso mais elitista, associando a imagem do produto à elite econômica e cultural. A partir da década de 70, o destinatário das propagandas da marca Hollywood é, então, um público mais jovem – aqui, o Tud é o protagonista da ação linguageira. Quanto à marca Charm, vemos o sujeito comunicante fragmentar-se em mais um enunciador, o qual busca mobilizar valores relacionados ao discurso circundante sobre as mulheres: beleza, elegância, sex appeal, vaidade. A partir da década de 90, a tensão entre fabricantes de cigarro



e órgãos de saúde pública gera um discurso pautado na liberdade de escolha, que se opõe ao discurso anti-tabagista vigente. Esta tendência discursiva é incorporada, especialmente, pela marca Free, que constroi uma imagem relacionada à independência e à liberalidade.

Feitas essas considerações acerca das mudanças de estratégias operadas diacronicamente em propagandas de cigarro da mesma fabricante fica patente que o discurso está, de fato, submetido a um contrato comunicacional, o qual lhe oferece restrições a partir dos valores convencionados pela sociedade no qual se insere. As mudanças ocorridas no nível situacional interferem no nível discursivo e influenciam diretamente as estratégias engendradas pelo comunicante.

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia, MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p.57-78.

FERREIRA, Cristiane Nascimento. **Os verbos dicendi nas revistas italianas L'Espresso e Panorama**: A subjetividade na introdução do discurso relatado; Tese de Mestrado; Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/pgneolatinas/media/bancoteses/christianenascimentoferreiramestrado.pdf>

LYSARDO-DIAS, Dylia; GOMES, Maria Carmen Aires. A teoria semiolinguística na análise da publicidade. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto. (Orgs). **Movimentos de um percurso em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/ FALE/ UFMG, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MENDES-LOPES, Emília. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a teoria semiolinguística. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto. (Orgs). **Movimentos de um percurso em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/ FALE/ UFMG, 2005.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja.** 134 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SANTOS, Ívna Silva. **A política das embalagens tabagistas: o conflito entre a publicidade e a propaganda;** Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Produção e Cultura.; Salvador, 2009. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2011/10/TCC\\_Ivna1.pdf](http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2011/10/TCC_Ivna1.pdf)

## ANEXO I

### Propagandas Analisadas



Figura 1 (1940)



Figura 2 (1950)



Figura 3 (1950)



Figura 4 (1960)



Figura 5 (1970)



Figura 6 (1970)

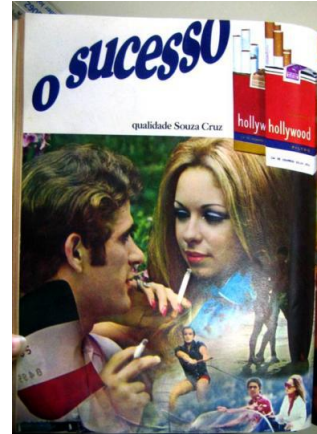


Figura 7 (1980)



Figura 8 (1990)



Figura 9 (2000)

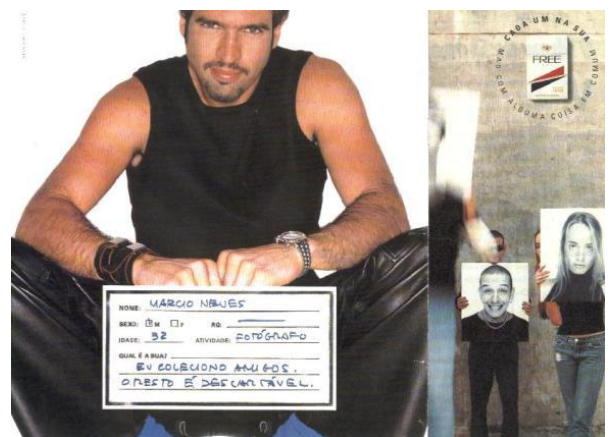


Figura 10 (2000)

## ANEXO II

### Transcrição dos textos presentes nas propagandas

**Figura 1:** “Para „acender“ a luz já não se usa mais fósforo/...mas a preferência pelos cigarros Continental permanece/Há mais de 15 anos Continental é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil/Sim – hoje, o gesto de acender a luz já não é mais o mesmo – todavia, a preferência pelos cigarros Continental é sempre a mesma. Cigarros de suprema qualidade – o segredo do sucesso de Continental está na permanência dessa qualidade que é tida em tão alta conta pelo fumante exigente. /Cigarros Continental – uma preferência nacional/Companhia de Cigarros Souza Cruz/lisos ou com ponteira.”

**Figura 2:** “A boite do Hotel E..., animada pela magnífica orquestra de Zacharias, é um dos mais elegantes centros de reunião da sociedade paulista)/Onde se divertem pessoas de bom gosto...aí se encontram os cigarros Hollywood/Chegou a hora do show – mas, para apreciá-lo melhor, acenda um Hollywood – o cigarro que dá mais realce às horas de lazer e faz passar mais rápidas as horas de trabalho. Pela suavidade toda especial...resultado dos fumos escolhidos e combinados com acerto, Hollywood é, de há muito, o cigarro-tradição da sociedade brasileira. Entre também para o grupo elegante dos que fumam Hollywood./cigarros Hollywood /uma tradição de bom gosto./Companhia de cigarros Souza Cruz.”

**Figura 3:** “[trecho da lateral direita ilegível]/Onde se divertem pessoas de bom gosto...aí se encontram os cigarros Hollywood/Na manhã de sol – uma partida ganha...e a recompensa merecida – um delicioso cigarro Hollywood. Fumar Hollywood dá mais realce às horas de lazer e faz passar mais rápidas as horas de trabalho. Pela suavidade toda especial, resultado dos fumos escolhidos, Hollywood já é uma tradição da sociedade brasileira. Entre também para o grupo elegante dos que fumam Hollywood./cigarros Hollywood/ uma tradição de bom gosto/Companhia de Cigarros Souza Cruz.”

**Figura 4:** “alegres, felizes momentos...momentos de hollywood/uma tradição de bom gosto/[trecho localizado na parte inferior direita ilegível]”

**Figura 5:** (apenas imagem)

**Figura 6:** “O importante é ter Charm/Qualidade Sousa Cruz”

**Figura 7:** “o sucesso/qualidade Sousa Cruz”

**Figura 8:** “É só uma questão de escolha./Ultra baixos teores./Questão de bom senso/Free Ultra Lights/5mg de alcatrão, 0,5mg de nicotina, 7mg de monóxido de carbono.”

**Figura 9:** “Adriana Rechi; sexo feminino;27 anos; agitadora cultural; Qual é a sua? Eu sou um animal absolutamente emocional”

**Figura 10:** “Márcio Neves;sexo masculino; 32 anos; fotógrafo; Qual é a sua? Eu coleciono amigos. O resto é descartável/ Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”