

EFEITOS DO NÃO-VERBAL SOBRE O VERBAL NA CONSTITUIÇÃO DE EFEITOS DE SENTIDOS DE PROPAGANDAS ANTITABAGISTAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Lauro José da CUNHA¹ (UNEMAT)

A Resolução N.º 104 de 31 de maio de 2001 da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), obrigou as indústrias fabricantes de produtos fumígenos derivados do tabaco a exporem, na embalagem e na propaganda, advertências ao consumidor sobre os *malefícios* decorrentes do uso desses produtos. Nove advertências, abaixo transcritas, passaram a circular nos maços de cigarros, acompanhadas por imagens (confira Anexo 1), todas precedidas da afirmação “O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE”:

Fumar na gravidez prejudica o bebê;

Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando;

Fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca;

Fumar causa impotência sexual;

Quem fuma não tem fôlego para nada;

Fumar causa infarto do coração;

Em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma;

Nicotina é droga e causa dependência;

Fumar causa câncer de pulmão.

Para o publicitário Martins (2002, p. 128-132), na batalha ‘Propaganda **de** cigarros’ *versus* ‘Propaganda **contra** cigarros’ (grifo nosso), a primeira tem ampla vantagem em relação à segunda, tendo em vista que o Ministério da Saúde enfoca em sua campanha antitabagista, como se observa pelas advertências acima, os **malefícios** de *fumar*, quando o foco deveria ser nos **benefícios** de *não fumar*. Embora reconheça os propósitos louváveis e uma execução técnica muitas vezes impecável da comunicação do governo, ele a considera, todavia, essencialmente errada. Diz que os publicitários que fazem anúncios assim – e o

¹ Lauro José da Cunha é Mestre em Letras na área de Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP de Araraquara e Professor Assistente do curso de Letras da Universidade do Estado de Mato Grosso. Correio eletrônico: lauro.cunha@uol.com.br

ministro que, em última instância, os aprova – deveriam lembrar de que seria muito mais eficaz vender os **benefícios de não fumar** do que os malefícios do cigarro. Depreende-se, da leitura de seu artigo “Cigarros: na comunicação, o Ministério da Saúde perde”, que o que é determinante de sentidos no processo de comunicação não é o que se diz, mas os efeitos de sentidos que se criam como resultado da manipulação de componentes verbais e não-verbais na composição do discurso publicitário.

Eis que, um dia, na rua, vi um outdoor do Hollywood, com um magnífico carro de Fórmula Indy e, *eureka!*, caiu a ficha: aquele cigarro me embarcava num carrão de corrida e fazia de mim um campeão; o Sr. José Serra, atual ministro da saúde², com sua cruzada antitabagista incansável, fazia constar do mesmo outdoor a inscrição de que fumar dá câncer de pulmão. Em outras palavras, ele queria me embarcar num caixão de defunto. Prefiro um autódromo ao cemitério. / Qualquer estudante de comunicação recém-formado sabe, ou deveria saber, o que significa o **componente psicológico** na comunicação de massa. / Nunca vendemos produtos a quem o consumidor é, mas a quem ele quer ser. [...] não situamos o consumidor onde ele está, mas onde ele gostaria de estar (MARTINS: 2002, grifo em itálico do autor, e em negrito nosso).

Ao chamar a atenção para a importância do componente psicológico no processo de comunicação, Martins (2002) entra em sintonia com um conceito de discurso que descentra a evidência da proposição, da frase, e/ou de qualquer materialidade que constitua esse discurso. Pêcheux (1997, p. 79-87), ao falar das condições de produção do discurso, resgata duas famílias de esquemas que estão em competição no que diz respeito à descrição extrínseca do comportamento lingüístico em geral: um esquema “reacional”, derivado das teorias psicofisiológicas e psicológicas do comportamento (esquema “estímulo-resposta” ou “estímulo-organismo-resposta”), e um esquema “informacional”, derivado das teorias sociológicas e psicossociológicas da comunicação (esquema “emissor-mensagem-receptor”). Pêcheux (1997, p. 81-2) apresenta o esquema informacional pela perspectiva de Jakobson, que se refere ao “envio” de uma *mensagem* de um *remetente* a um *destinatário* (por meio de um *código*, em um *contexto* especificado, estabelecendo um *contato*). Embora caracterize esse esquema como detentor de maior vantagem em relação ao esquema reacional, por colocar em cena os protagonistas do discurso, bem como seu referente, Pêcheux (1997) considera que a teoria da informação que lhe subjaz leva a falar de

² José Serra era, na ocasião, o então Ministro da Saúde (2002).

mensagem como *transmissão* de informação e, dentro do contexto de suas reflexões, prefere o termo *discurso* a *mensagem*, esclarecendo que essa opção implica que não se trata necessariamente de uma *transmissão* de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B. Opera-se, assim, um descentramento do sujeito em sua relação com a língua, à medida que relativiza a sua autonomia em relação aos discursos que produz e interpreta. Embora o Ministério da Saúde produza um discurso que se afirma antitabagista, poderíamos dizer, respaldados pelo ponto de vista de Martins (2002), que os efeitos de sentidos gerados por ele, por esse discurso, em tese (considerando a interação dos efeitos do não-verbal sobre o verbal, bem como a observação de que o enfoque nos benefícios de não fumar seria mais efetivo do que o foco nos malefícios), não se materializam na prática em ações positivas que levem ao abandono do hábito de fumar, por um lado, ou à não adesão ao hábito, por outro, por parte de potenciais consumidores.

[...] a propaganda tem a função de levar o consumidor, subconscientemente, a um mundo onírico, belo e perfeito, o melhor dos mundos. [...] Exatamente por isso, em um comercial de televisão, o Hollywood também me leva de helicóptero a uns lugares maravilhosos, acompanhado de mulheres sensacionais; de quebra, faz de mim (psicologicamente) um gostosão, o Paul Newman da Mooca. Carlton, além do raro prazer, me oferece, nos incomparáveis *layouts* dos seus anúncios, alta qualidade visual para brindar meu senso estético; pôxa, como sou *chic* fumando Carlton! E o Free, mais moderninho, resolve de vez o problema: ‘Cada um na sua’. Quer dizer: não me encha o saco. Sou fumante, e pronto! / Curiosamente, a Propaganda do governo insiste em nos aterrorizar: ‘Sabe aquele *cowboy* do Marlboro? Morreu de câncer’, dizia um anúncio recente (MARTINS, 2002, grifos do autor).

Lá no subconsciente de todos, de acordo com Martins (2002), está a descrença de que algum mal possa nos afetar de modo tão contundente. Tendemos a regeremo-nos pela crença de que se alguém pode se dar mal em qualquer evento cotidiano, com doenças, acidentes, imprevistos ou desgraças, esse alguém é sempre o outro, e não nós mesmos, afirma. Um projeto de comunicação que leve em conta essa configuração psicológica do indivíduo como participante do processo de constituição de sentidos tende a ser mais eficiente, à medida que transcende a evidência das formas materiais de linguagem e o mito da “transmissão” de informações, e considera os efeitos de sentidos possíveis de serem gerados a partir da articulação das formas materiais de linguagem em uso no discurso. A adoção de uma atitude positiva pelo governo na campanha antitabagista, ao invés do terrorismo pessimista, no ponto de vista de Martins (2002), funcionaria de modo mais efetivo.

O não-fumante poderia pilotar mais tempo o carrão de corrida, ir bem mais longe e vencer, graças à sua melhor forma física, porque dirigir por duas horas a 400 km/h realmente exige ótimo preparo. Idem para o *cowboy* abstêmio da nicotina. O gatão do helicóptero daria, tranquilamente, umas cinco naquela gostosa do comercial. E o papo-cabeça do Free revelaria, de vez, seu ridículo. / [...] Fumar só pode ser bom negócio para fabricantes de cigarros, agências de Propaganda e, obviamente, para o próprio pessoal do governo, pela estonteante arrecadação de impostos. Até desenvolvi uma máxima a este respeito: enquanto o Ministério da Saúde adverte, o Ministério da Fazenda se diverte. / Talvez, por isso mesmo, se faça uma comunicação que, no final das contas, não estimula quase ninguém a deixar de fumar (MARTINS, 2002).

O Ministério da Saúde, por sua vez, toma providências que parecem evidenciar uma preocupação com a eficácia de sua comunicação. Em 21 de novembro de 2003, edita uma nova Resolução, a de N.º 335 da ANVISA, por meio da qual, entre outras medidas, proíbe o uso, nas embalagens de cigarro, de frases do tipo “SOMENTE PARA ADULTOS”, “PRODUTO PARA MAIORES DE 18 ANOS” (artigo 9.º).

Uma possível justificativa para a proibição dessas frases é o respaldo em estudos que eventualmente apontem para efeitos psicológicos contrários aos pretendidos que elas podem exercer sobre o público menor de 18 anos. Frases assim, em tese, poderiam induzir os menores de idade a aderirem ao hábito de fumar, partindo da idéia de que o fumo teria o poder de *transportá-los* para o universo adulto, ou ainda de *transformá-los* em adultos.

Um dos entrevistados da nossa pesquisa, o Informante 7 (confira Anexo 10), afirmou: “quando eu era criança, eu queria crescer pra eu fumar, porque eu amava os comerciais da Hollywood, ‘Hollywood o sucesso’, e do Mustang, sabe, Marlboro... do cavalo Mustang... sabe...”. Embora o informante em questão não tenha chegado a fumar quando criança, mas apenas ter desejado “crescer” para fumar, nisso reside a armadilha retórica da referida propaganda: o cigarro se apresenta como um passaporte para o universo anunciado, uma varinha de condão que, se não transforma em adulto, reproduz as condições e o *status* da vida adulta para quem fumar. A associação de interdiscursos de liberdade, sucesso, independência, beleza e congêneres ao hábito de fumar apresenta a idéia de que o fumo faz com que alguém *participe* desse universo, e o perigo, que configura uma possibilidade de fato, é que a criança não espere crescer para desfrutar desse mundo, mas veja e acredite no cigarro como detentor de um poder de inclusão, de transformação, de

antecipação da vida adulta, da maioridade e de tudo o que ela traz e promete, por meio do consumo do cigarro. A seguir fazemos algumas reflexões sobre a crença na motivação das formas materiais de linguagem, como base para compreender a justaposição de interdiscursos de prazer associados ao tabagismo, em uma propaganda que se define como antitabagista³.

Platão, em sua obra *Crátilo*, diálogo em que há a proposição de uma teoria mimética da palavra, refere-se à palavra como um ícone da idéia. Ele defendia a tese de haver um vínculo natural entre o *objeto* e o nome que o designava, que Garcia-Roza (2001, p. 74) chamou de *mímesis platônica* ou *teoria platônica da participação*. Por essa *teoria mimética*, palavra e verdade se vêm intimamente relacionadas.

Num tempo em que a cultura grega era ainda fundamentalmente, ou exclusivamente, oral, a palavra não era dissociável do gesto e das condições de enunciação, como também não o era do sistema de representações religiosas. Não havia, nessa época, distância entre a palavra e os demais planos da realidade. **A palavra não barrava o real e nem se constituía como um desvio deste, mas era parte integrante do mundo natural e capaz de interagir com ele em termos causais.** Daí ela ser marcada pela sua eficácia: “uma vez articulada, a palavra se converte em potência, força, ação” (GARCIA-ROZA: 2001, p. 25, grifo nosso).

Assim, pensamos que, em um certo momento, as pessoas tendem a não considerar a existência de uma distância entre as palavras (e também entre as imagens, bem como qualquer forma material de linguagem), e a realidade, evidenciando uma crença de *participação* das formas materiais de linguagem com a realidade. Os anúncios pró-tabagismo, quando anunciam, por exemplo, frases do tipo: “Hollywood o sucesso”, apresentando materialidades como pessoas bonitas, aparentemente bem sucedidas, independentes, saudáveis e felizes, e situações similares, está propondo uma associação, uma “justaposição” desses interdiscursos com o cigarro, repassando, por meio dessa associação, a possibilidade de inclusão, de participação do mesmo universo, das mesmas condições.

³ A palavra *motivação* é usada aqui no sentido saussureano do termo, muito embora estejamos ampliando a noção de *signo lingüístico* para *formas materiais de linguagem*, ou *materialidade discursiva*, para não pensar a questão da motivação como sendo restrita apenas ao domínio lingüístico. Dessa forma, no processo de comunicação, não apenas a palavra seria indissociável do gesto e das condições de enunciação para muitos indivíduos (considerados comuns, conforme veremos adiante no texto), mas também qualquer forma material de linguagem partilharia da mesma propriedade.

Kristeva (1969, p. 73) faz uma reflexão que parece vir ao encontro da teoria platônica da participação (a mimese platônica); faz referência a testemunhos segundo os quais o homem “primitivo” não só se recusa a separar o *referente* do *signo*, como também hesita em separar o *significante* do *significado*. Segundo a autora, a “imagem fônica” tem para ele o mesmo peso real da “idéia”, confundida com a primeira.

O que mais impressiona o homem “moderno”, habituado à teoria e à ciência lingüística de hoje, e para quem a linguagem é exterior ao real, película fina e inconsistente senão convencional, fictícia, “simbólica”, é que, **nas sociedades primitivas**, ou como se costuma dizer “sem história”, “pré-históricas”, a linguagem é uma *substância* e uma *força material*. Embora *fale, simbolize, comunique*, isto é, estabeleça uma distância entre si mesmo (como sujeito) e o exterior (o real) para o significar num sistema de diferenças (a linguagem), **o homem primitivo** não *reconhece* esse acto como um acto de *idealização* ou de *abstracção*, mas pelo contrário como uma *participação* no universo que o rodeia. Embora a prática da linguagem suponha realmente para o homem primitivo uma *distância* em relação às coisas, a linguagem não é concebida como um *exterior* mental, como uma tentativa de abstracção. A linguagem, confundida com a força motriz do corpo e da natureza, participa como um elemento cósmico do *corpo* e da *natureza*. A sua ligação com a realidade corporal e natural não é abstracta ou convencional, mas sim real e material. O homem primitivo não consegue conceber uma dicotomia nítida entre matéria e espírito, real e linguagem, nem por conseguinte entre “referente” e “signo lingüístico”, e ainda menos entre “significante” e “significado”: para ele, todos estes participam igualmente de *um* mundo diferenciado (KRISTEVA: 1969, 69-70, grifo em itálico da autora, e em negrito nosso).

Talvez seja essa tendência do homem à incapacidade de conceber uma dicotomia entre real e linguagem⁴ que configure a força do argumento dedutivo dessas propagandas, que insinuam um ideal de estilo de vida, um espelhamento com esse estilo que se pretende imitar, ao qual se pretende igualar, como se dissessem: se as pessoas que figuram nas imagens no verso dos maços de cigarros são assim, é porque fumam, e se o interlocutor

⁴ A reflexão de Kristeva nos leva a pensar em um amadurecimento do homem em sua capacidade de reflexão sobre a linguagem; para o homem moderno, acostumado à teoria e à ciência lingüística, resultantes de inúmeras pesquisas em torno da linguagem, impressiona o fato de que em sua origem, o homem tendia a considerar a linguagem como uma *substância* e uma *força material*, capaz de interagir com o real, com o mundo material, em termos causais. Mas essa crença de que a articulação da palavra pode se converter em potência, força, ação, continua a se fazer presente no homem das sociedades atuais, com graus diferenciados de conhecimento, quer como prática intuitiva, natural, ou resultante de conhecimento explícito.

fumar, poderá ser igual a elas. Martins (2002) materializa o ponto de vista dos publicitários acerca do conhecimento da linguagem na composição de seus discursos: “[...] dominamos com maestria técnicas de persuasão geralmente imbatíveis e irresistíveis à maior parte dos **cidadãos comuns**”⁵ (grifo nosso). Se existe uma pré-disposição do *cidadão comum* em acreditar na motivação das formas materiais de linguagem, quer isso seja resquício ou não de um comportamento do homem primitivo no homem pós-moderno em relação à linguagem, a publicidade se beneficia desse conhecimento: “Se desconhecemos as razões que nos levam a fazê-lo, já é suficiente sabermos que o fato se comprova na prática” afirma Dondis (2000, p. 40), insinuando a futilidade da compreensão dos motivos que explicam um determinado comportamento, e revelando que a regularidade desse comportamento, à medida que configura uma *tendência recorrente*, permite ao discurso publicitário capitalizar sobre ela. Em outras palavras, suponhamos que, entre mil pessoas, mais de noventa por cento reajam de uma determinada forma em relação a uma conformação discursiva específica: não vai importar à publicidade por qual razão esses mais de noventa por cento assim reagem, mas que os interdiscursos a serem restabelecidos a partir das materialidades plantadas no trabalho publicitário estejam em consonância com essa tendência⁶.

Para a posse de um ponto de vista ou de um comportamento distinto em relação à linguagem, o homem deve diferenciar-se em sua relação com ela, alterando essa relação de modo que permita a ele afastar-se do *senso comum*.

Nossa suposição inicial será a de que **a busca da verdade** não é uma **atitude natural ao homem comum**, entendendo-se por “homem comum” aquele que é guiado pelo bom senso, mas sim que ela [a busca da verdade] implica uma violência ao senso comum na medida em que este [o homem comum] **se apega à evidência do dado imediato**. Como nos diz Heidegger, “O senso comum possui um olhar e uma escuta próprios, **resistentes** a tudo aquilo que o coloca em questão”. Para o senso comum, a verdade designa o verdadeiro e o

⁵ A susceptibilidade de influência dos **cidadãos comuns** às técnicas de persuasão *geralmente imbatíveis e irresistíveis* dos publicitários se deve, em nosso ponto de vista, a uma limitação da formação e experiência desse cidadão em relação à linguagem e seu funcionamento.

⁶ A publicidade parece ter por princípio o capital; há sempre um publicitário de plantão para, por exemplo, orientar um político qualquer em época de eleição quanto a sua indumentária, seu comportamento, modo de andar, falar, gesticular, e até mesmo quanto ao que falar, quando falar, quando calar, quando comparecer (e desaparecer). A motivação da assessoria parece ser menos definida por afinidade ideológica do que por qualquer outra razão. Como observou Konder (1981): “O mercado capitalista vive em permanente expansão, o capital tende a ocupar todos os espaços que possam lhe proporcionar lucros. E as leis do mercado vão dominando a sociedade inteira: todos os valores humanos autênticos vão sendo destruídos pelo dinheiro, tudo vira mercadoria, tudo pode ser comercializado, todas as coisas podem ser vendidas ou compradas por um determinado preço”.

verdadeiro é o que se apresenta como real à evidência do **sensível**. A verdade surge então num duplo registro: no registro da *coisa*, na medida em que esta se apresenta como “verdadeira”, como não-ilusória, e no registro da *linguagem*, enquanto enunciação adequada à coisa. Trata-se aqui da verdade empírica do homem comum em seu cotidiano. **Essa verdade não é buscada, ela se oferece docilmente ao nosso olhar e à nossa escuta sem nos violentar** (GARCIA-ROZA: 2001, p. 10, grifos em itálico do autor, e em negrito nosso). [...] A verdade é, originalmente, mistério, dissimulação da dissimulação. O **homem voltado para o cotidiano** afasta-se, porém, desse mistério, desvia-se em relação à *alétheia*. É o que Heidegger chama de *errância da não-verdade*, isto é, a verdade enquanto não experimentada e inexplorada. Assim, o homem não erra ocasionalmente, não *cai* na errância, ele se encontra sempre na errância, é dentro dela que ele se move (GARCIA-ROZA, 2001, p. 15, grifos em itálico do autor, e em negrito nosso).

Pela reflexão acima, a *busca da verdade* não é uma “atitude natural” ao *homem comum*, entendendo-se como *homem comum* “aquele que é guiado pelo bom senso”⁷. E assim, distinguimos o homem pelo grau de desenvolvimento que apresenta em relação à linguagem, chamando a atenção para o conhecimento desigual da linguagem na sociedade e apontando a necessidade de um letramento que abranja todas as formas materiais de linguagem.

Frases como as que foram proibidas pelo Ministério da Saúde (“SOMENTE PARA ADULTOS”, “PRODUTO PARA MAIORES DE 18 ANOS”), embora possam ter *a princípio* a intenção de restringir o consumo do cigarro a adultos, funcionariam antes como um desafio aos menores, e um convite para a experiência. Assim, medidas como as tomadas pelo Ministério da Saúde apontam para um conceito de comunicação que aparenta preocupar-se com os efeitos de sentidos que a materialidade lingüística tem sobre o sujeito, e não simplesmente com a sua literalidade ou evidência. Mas a preocupação não se

⁷ Uma vez que o homem comum é guiado pelo bom senso, segundo Garcia-Roza (2001), e a busca da verdade não é algo natural a ele, depreendemos o caráter de *aquisição* e *aprendizagem* da verdade a partir do *desenvolvimento* e *especialização* desse homem, por meios formais e/ou informais, tendo deduzido da expressão “homem comum” a existência de um homem *não-comum*, *incomum*, *especial*, *diferente*, *superior*, etc., em sua relação com a linguagem, da mesma forma como o depreendemos a partir de algumas referências às condições do homem feitas por alguns autores, como *homem pré-histórico* (BAKHTIN: 1997, 102-3), *homem primitivo* (KRISTEVA: 1969, 69-70), *homem selvagem* (FRAZER: 1940, 244), e *homem de mentalidade primitiva* (SEMAMA: 1981, 12). O homem poderia, então, de acordo com o nosso percurso de reflexão, ser classificado conforme o seu grau de desenvolvimento em relação à linguagem.

restringiu apenas ao componente verbal que compõe o discurso antitabagista do Ministério da Saúde.

Em 22 de outubro de 2003, segundo reportagem da revista *Veja*⁸, o Ministro da Saúde Humberto Costa anunciou que, em um prazo de nove meses, dez novas imagens *ainda mais contundentes* seriam estampadas nos maços de cigarros, que também trariam novas informações sobre os danos causados pelo fumo ao organismo. Para o ministério, as nove imagens que então circulavam, e ainda circulam nos maços de cigarros, já estariam *perdendo o impacto*. Segundo o texto da ANVISA de 2003, que materializa a proposta do Ministério da Saúde em relação à propaganda nos maços de cigarros, a finalidade dessas imagens é *elucidar* o conteúdo do componente lingüístico expresso na advertência. Conforme definição do verbo *elucidar* por Houaiss e Villar (2001), a função da imagem seria, portanto, *tornar claro, esclarecer, explicar*, e ainda *anunciar, declarar, revelar* um conteúdo expresso pelo componente verbal. Dessa forma, podemos afirmar a importância de sua composição rumo ao cumprimento de sua função *elucidativa*. Acatando-se a indicação de *explicar* como sinônimo e variante de *elucidar*, feita por Houaiss e Villar (2001), encontraremos ainda, entre outros significados de *explicar*, o vocábulo *traduzir*. Assim, nessa extensão, podemos pensar nas imagens, nas fotografias impressas nos maços de cigarros como tendo a função de *paráfrase*, à medida que delas se espera que *tornem claro, que expliquem e/ou traduzam* aquilo que está afirmado pela/na materialidade lingüística. E como paráfrase, a lógica nos aconselharia a esperar dessas imagens que *esclarecessem* ou *traduzissem* todas as patologias apontadas pelo Ministério da Saúde nas nove advertências verbais, como mau hálito, câncer de pulmão, infarto do coração, impotência sexual, entre outras, o que não acontece na avaliação da maioria das nove imagens do Anexo 2 em uma pequena pesquisa que relatamos a seguir.

Em entrevista com três informantes, dois não-fumantes e um fumante, isolamos cada uma das nove imagens do componente lingüístico que a acompanhava e excluímos ainda o símbolo de ‘proibido fumar’ e a referência ao serviço 0800 (Disque Pare de Fumar) por meio de um tratamento digital da imagem, resultando nas imagens que reunimos no Anexo 2. Apresentamos as imagens fotográficas resultantes desse tratamento aos três informantes, destituídas de quaisquer outras referências ao contexto de advertência antitabagista, pedindo a eles que falassem sobre suas impressões, do que se tratavam e a que

⁸ Revista *Veja*, número 1826, 29 de outubro de 2003, p. 64-5.

remetiam aquelas imagens. Muito embora aparecessem descontextualizadas, e portanto *fora* de suas condições de produção, amparamo-nos no fato de que o não-verbal gera efeitos de sentidos, tendo em vista que constitui uma das formas materiais da linguagem (ORLANDI: 1995). Interessou-nos verificar em que medida os efeitos gerados pelas imagens, de acordo com os entrevistados, efetivamente funcionavam como *paráfrases* do conteúdo do componente verbal da advertência, conforme idealizado pelo texto da ANVISA. Selecionamos abaixo trechos específicos da entrevista com as duas primeiras informantes (não-fumantes) em relação às imagens n.º 1, 2, 3, 4 e 8 do Anexo 2. Para a visualização da entrevista com os três informantes, confira o Anexo 8.

Em relação à imagem n.º 1, que retrata uma mulher grávida fumando:

Informante 1: [...] eu não chegaria à conclusão de que é uma propaganda [...] que pretende combater o cigarro; não; pelo contrário, a idéia é de... prazer, né? a mão na barriga e cigarro. Ahh.. ela provoca uma idéia de deleite mesmo, não de alerta;

Informante 2: Parece que ela está de bem, muito de bem com a vida, nem um pouquinho estressada porque está [por estar] fumando, me parece que ela não está nem um pouquinho preocupada e [está] curtindo muito bem, tem uma mão muito bem colocada na barriga, que pressupõe que toda grávida [trecho incompreensível]⁹, esse gesto de pegar na barriga, e do outro lado, o cigarro parece que ela está gozando todas as delícias do mundo aí com o cigarro na boca.

Em relação à imagem n.º 2, que retrata um adulto (fumando) e uma criança:

Informante 1: [Me dá a sensação] De contemplação pro mundo; o cigarro como parte de um prazer de observar um horizonte, uma paisagem [...], e o filho um fumante passivo aqui do lado;

Informante 2: [...] é um filho e um pai absorto; absorto, sem tá nem aí com o filho, que tá ali ...

Em relação à imagem n.º 3, que retrata um homem e uma mulher conversando:

⁹ Muito embora este trecho tenha ficado incompreensível para transcrição, e a memória não tenha permitido resgatar o seu conteúdo, o contexto permite deduzir que a Informante tivesse dito que toda grávida tende a ter esse gesto, a mão na barriga, denotando proteção.

Informante 1: Estão batendo um bom papo, um namorado, um casal de namorado, olha, o local parece agradável, um encontro agradável, a imagem que eu tenho é essa, ele rindo, ela rindo, é... ela é fumante passiva, é claro, de novo, né?

Informante 2: duas pessoas que parecem que estão num bar, muito felizes, ou pelo menos conversando, muito bem entrosados; parece pessoas que estão numa roda bem entrosados, numa interlocução bem... legal, descontraída, numa boa; a impressão que me dá, a gravura.

Em relação à imagem n.º 4, que retrata um casal na cama:

Informante 1: Tá mais com cara que eles brigaram, ou estão brigando; [...] É, aqui a expressão dela aqui já denota a idéia de um desentendimento, mas ele não tá com um cigarro na mão, não tem um cigarro no meio; [...] não, não leva à impotência, à idéia de impotência; dá a idéia de que tem um problema entre o casal, mas assim, não que necessariamente seja a questão da impotência, está mais pra... bom, estão brigando, aqui, [como se ela dissesse:] “estou puto da vida contigo”, qualquer coisa assim, mas não...

Informante 2: [...] o casal tá com problema, a gravura me denota isso, independente de qualquer outra coisa, e... tá [com] um problema na relação. Não levaria [não associaria a imagem] com impotência não, de forma nenhuma; o que me levaria [a pensar] era [que]: o casal brigou, talvez, ou... tá com problema, ou até tá discutindo, a mulher com a mão nos ouvidos me levaria até a dizer que ele tava discutindo e ela não tava era querendo ouvir;

Em relação à imagem n.º 8, que retrata um homem acendendo um cigarro no outro:

Informante 1: [o homem está] acendendo um cigarro, numa boa, tranqüilo; [...] alguém que tá acendendo um cigarro e... numa boa;

Informante 2: Oh, meu, esse cara tá fumando com todo o prazer, que diga que o cigarro é ruim, essa gravura não dá pra... não diz isso não, eu não sinto, parece que o gosto aqui ocorre, ainda mais acendendo um cigarro... com o outro, nem parece que foi alguém que lhe emprestou o cigarro, a sensação que eu tenho é que ele terminou de fumar e tá acendendo o posterior com uma cara muito tranqüila, feliz, de bem com o cigarro e não me parece que tá mal com outra coisa, né? [é um homem] muito bem saudável [...].¹⁰

¹⁰ A esses Informantes, 1, 2, e também o 3, não foi dito que as imagens que a eles seriam apresentadas eram relacionadas ao fumo; foi informado apenas que seriam apresentadas imagens (conforme aparecem no Anexo 2), das quais se pediam que falassem sobre suas impressões; o Informante 3, por ser fumante, identificou de imediato as imagens, a partir da visualização da primeira imagem do Anexo 2, dizendo conhecer, e que se tratavam das propagandas que circulavam nos maços de cigarros; e mais ainda: a partir das imagens, esse Informante sabia inclusive a advertência verbal que correspondia a cada uma delas; já as outras duas Informantes se deram conta e suspeitaram apenas em dado momento da entrevista que se tratavam de imagens relacionadas ao tabagismo.

A consideração das seqüências apresentadas acima, referentes às falas das informantes 1 e 2 em relação às imagens 1, 2, 3, 4 e 8 do Anexo 2, confrontadas com o componente verbal que vem acima das referidas imagens nos maços de cigarros (conforme Anexo 1), mostra uma certa refração da função de *paráfrase* do componente visual em sua relação com o enunciado do componente verbal. Assim, por exemplo, se no maço de cigarros o componente lingüístico da imagem 1 diz que FUMAR NA GRAVIDEZ PREJUDICA O BEBÊ, na avaliação das duas Informantes acima a imagem está associada **ao prazer**: “deleite”, “de bem com a vida”, “nem um pouquinho estressada por que está fumando”, “não está nem um pouquinho preocupada”, “[está] curtindo muito bem”, “ela está gozando todas as delícias do mundo aí com o cigarro na boca”, são expressões com que elas se referiram a essa imagem. Se na imagem 3 está dito no maço de cigarros que FUMAR CAUSA MAU HÁLITO, PERDA DOS DENTES E CÂNCER DE BOCA, a leitura das duas Informantes referiu-se a pessoas que “Estão batendo um bom papo, um namorado, um casal de namorado, [...], um encontro agradável, [...], ele rindo, ela rindo [...]”, e ainda: “[...] duas pessoas que parecem que estão num bar, muito felizes, ou pelo menos conversando, muito bem entrosados; parece pessoas que estão numa roda bem entrosados, numa interlocução bem... legal, descontraída, numa boa”. Não identificaram, nas imagens fotográficas, materialidades que remetessem a quaisquer das patologias expressas no componente verbal. A princípio, o valor dessas leituras pode ser contestado, sob o argumento de que as imagens foram apresentadas “fora” de suas condições de produção (1) e/ou ainda pelo fato de as duas entrevistadas não serem fumantes (2). Julgamos este segundo argumento mais fácil de ser contestado, considerando-o até mesmo como falso argumento, à medida que as propagandas são dirigidas tanto a fumantes quanto a não-fumantes. Como *não-fumantes*, o efeito sobre elas deveria ser tão ou mais efetivo quanto sobre os fumantes, uma vez que elas se configuram como *alvos potenciais* das propagandas pró-tabagismo, e portanto eventuais consumidores. Quanto à exclusão do objeto das condições de produção, não devemos nos esquecer do caráter de *forma material da linguagem* de que o não-verbal é portador. O ponto de vista do Informante 3 destoou em grande parte do ponto de vista das Informantes 1 e 2, embora tenha havido momentos de sua fala que reiteraram a falta de relação *das imagens* nos maços de cigarros com *a advertência verbal* que deveriam elucidar:

Informante 3: Ah, essa [imagem] com um maço de cigarro na mão [imagem 2 do Anexo 2] não tem como, né? O pai fumando e nem olhando pra criança;

Entrevistador: Mas a imagem em si te diz o quê? Se você olhasse esta imagem....

Informante 3: Ah, esta imagem é... tranqüili [dade]... é tranqüilo, tá numa fazenda, campo, descansando um pouco;

A interrupção na enunciação da palavra *tranqüilidade* pelo Informante 3, que completamos acima, entre colchetes, pareceu configurar o momento de surpresa em que ele se deparou com um contrasenso, uma contradição no discurso antitabagista, provavelmente por ter, nesse contexto, materialidades que restabelecem interdiscursos de *prazer* associado ao fumo. Outra instância que ilustra uma falta de sincronia do componente visual com o verbal é o seu ponto de vista em relação à imagem 4 do Anexo 2:

Informante 3: Uma mulher ficou desanimada com o cara [risos]; o cara “não deu no coro”, brochou na hora;

Entrevistador: É esta a impressão que fica mesmo?

Informante 3: É, fica, **ou uma briga entre marido e mulher... [...] Aí é ele que tinha que ficar assim** [com as duas mãos apoiando a cabeça, sentado na cama e olhando para baixo, e não a mulher], **porque ela não era pra estar desanimada, tinha que ser o parceiro dela** [...] [grifo nosso].

Além da referência à impotência, o Informante 3 resgatou ainda um outro sentido gerado pela visualização dessa imagem, também confirmado pelas Informantes 1 e 2: o caráter ambíguo da imagem é explicitado pela sua observação de que era o homem, na imagem 4 do Anexo 2, e não a mulher, que deveria estar com a mão na cabeça e olhando para baixo, para gerar a idéia de impotência. Essa mudança de agência do gesto foi suficiente para deslocar o enfoque da idéia de impotência para a de uma briga de casal.

Mesmo os entrevistados que foram expostos às figuras em suas condições de produção tiveram, em sua maioria, pontos de vista semelhantes:

Informante 4 [em relação à imagem 4, Anexo 1]: [...] como eu disse, se eu ler o que está escrito acima da foto dá pra saber o que que a foto significa, mas olhando assim, dá pra pensar que é uma briga de casal, mas não pra pensar que.... seria... que a foto estaria dizendo alguma coisa sobre a impotência sexual;

Informante 6 [em relação à imagem 8, Anexo 1]: Ah, esse negócio da dependência aí, não sei se é verdade não, véio;

Entrevistador: Mas você fala o que, pela idéia, ou pela imagem? Como assim?

Informante 6: Ah tipo... essa imagem aqui parece que não tá mostrando nada esse negócio de dependência, como está escrito aqui;

Entrevistador: Ah tá, de alguma forma não teria um significado que remete à questão de dependência, né?

Informante 6: É, não tá mostrando nada;

Esses excertos levam a pensar na falta de contundência e clareza das imagens para elucidar o conteúdo do componente verbal das advertências, conforme pretendido pelo Ministério da Saúde.

Antes de prosseguirmos com mais uma análise, faremos uma pequena referência ao espaço que o não-verbal ocupa como forma material de linguagem no processo de significação. Segundo Orlandi (1995), há um momento na história da reflexão sobre a linguagem em que o lingüístico se identifica com a Lingüística, reduzindo-se a significação ao lingüístico. Assim, para a autora, apagam-se as diferenças entre o verbal e o não-verbal, ou então se submete um (o não-verbal) ao outro (o verbal). A significância, para ela, não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, mas, ao contrário, “é na prática material significativa que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando particularmente”. Em seu texto, critica os paradigmas que alinham o verbal, o científico, o sistemático, a escrita, como tendo *precedência* sobre o não-verbal, o heteróclito, o não escrito, e diz que o efeito ideológico que se produz entre os diferentes sistemas significantes dentro de uma história social determinada se funda e dá sustentação a alguns “mitos”, como o da linguagem como transmissão de informação ou o da linguagem como comunicação, bem como a alguns “preconceitos” teóricos que sustentam a mistificação da própria ciência (ORLANDI: 1995). Se existe essa primazia do verbal na sociedade, situando o não-verbal em um plano secundário, não podemos, pressupondo a concepção de linguagem da Análise de Discurso, que opera com o conceito de discurso como efeito de sentidos, desconsiderar os efeitos de sentidos oriundos das materialidades que dão forma tanto ao componente lingüístico (considerando não apenas o conteúdo expresso por esse componente, mas materialidades como o tamanho das letras, cor, contraste com o fundo no qual foi escrito), quanto ao componente não-verbal, à medida que ambos se fazem presentes na composição do todo discursivo da advertência, da qual aqui nos ocupamos. Dondis (2000), em seu livro *Sintaxe da linguagem visual*, faz reflexões que vêm ao encontro desse ponto de vista:

Na verdade, essa é uma esfera em que o sistema educacional se move com lentidão monolítica, persistindo ainda uma ênfase no modo verbal, que exclui o restante da sensibilidade humana, e pouco ou nada se preocupando com o caráter esmagadoramente visual da aprendizagem da criança (DONDIS, 2000, p. 17).

Dondis (2000) fala da primazia do não-verbal sobre o verbal, considerando aspectos históricos e biológicos do desenvolvimento humano. Entre os fatores que ressaltam a importância do não-verbal, segundo essa autora, estão:

a caracterização da inteligência visual como um canal dinâmico de informação e como um recurso pedagógico ao qual ainda não se deu o devido reconhecimento, que tem a capacidade de transmitir uma multiplicidade de informações **à velocidade da luz** (p. 26, grifo nosso);

a tendência constante do comportamento humano à informação visual; para a autora, buscamos um **reforço visual** de nosso conhecimento por muitas razões, sendo a mais importante delas **o caráter direto** da informação, a proximidade da experiência real. Para ela, “A força maior da inteligência visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea” (p. 134).

Assim, o caráter direto da informação visual, que propicia rapidez de acesso e processamento dos dados com os quais entramos em contato, bem como a tendência constante de busca de reforço visual para a certificação das informações, conferem ao componente visual uma posição de prestígio. Em seu texto, Dondis (2000) fala ainda da urgência do ensino do letramento visual¹¹, tanto para os comunicadores quanto para aqueles aos quais a comunicação se dirige. Reproduz uma reflexão de Moholy-Nagy, professor da Bauhaus, que disse: “Os iletrados do futuro vão ignorar tanto o uso da caneta quanto o da câmera”. O advento da câmera, observa Dondis (2000), é um acontecimento comparável ao do livro. Se a imprensa teve uma imensa importância para o letramento verbal, o mesmo se pode dizer da fotografia para o letramento visual, afirma. O pensamento por meio de imagens, o sonho, ou ainda o período que levamos até adquirir e aprender a língua materna, coloca o visual em um plano de primazia. Independentemente do grau de experiência ou escolarização que o indivíduo venha a atingir, a experiência com o visual é uma etapa que não deixa de se fazer presente na vida do indivíduo, a não ser em situações excepcionais. A determinação que a experiência visual exerce sobre nós é intensa, e mesmo depois que adquirimos e/ou aprendemos as habilidades lingüísticas, continuamos a nos apoiar e confiar

¹¹ No texto em português, o termo *visual literacy* foi traduzido como *alfabetismo visual*, mas optamos por trabalhar com o termo *letramento visual*.

no visual, e as configurações tecnológicas com que se materializa a escrita na pós-modernidade (como cor das letras, tamanho, contraste com o fundo em que aparecem, graus de elaboração), particularmente em textos publicitários, conferem a essas configurações, ao não-verbal do verbal, ou seja, aos elementos não-verbais que constituem o verbal, a possibilidade de neutralizar, atenuar ou silenciar sentidos expressos pelo verbal, em graus diferenciados. Constituem dois planos que interagem entre si: no plano verbal, está a materialidade verbal, e os sentidos que enuncia pelo nível lingüístico; no plano não-verbal, estão as configurações que essa escrita assume, que podem atrair a atenção do observador, aguçar o significado, dramatizar os sentidos expressos pela materialidade escrita, ou ainda desestimular e desviar a atenção, atenuar o significado, suavizá-lo, torná-lo menos importante, menos dinâmico, menos atrativo e menos intenso para a atenção do observador. Dito de outra forma, a combinação de componentes diferentes na composição de um todo discursivo (como os elementos *verbal*, *sonoro*, *imagético*) pode apresentar, em sua conjugação, uma tensão de forças desses componentes em que tanto se pode reforçar o outro, se destacar um em relação ao outro, atenuar sentidos do outro, tornar o discurso ambíguo, quanto contradizer o que o outro expressa pela sua materialidade, tendo-se sempre como referencial não a evidência, mas os efeitos de sentidos que geram pela composição do todo¹². Faz-se assim necessário rever o conceito de comunicação ante o uso das formas materiais de linguagem.

Considerando-se que se possa criticar a exposição dos entrevistados a imagens descontextualizadas e que as condições de produção teriam sido ou seriam determinantes para garantir os efeitos idealizados pela propaganda antitabagista do Ministério da Saúde, decidimos realizar novas entrevistas com outros Informantes, desta vez expondo os entrevistados aos próprios maços de cigarros nos quais figuram as advertências, pedindo que falassem de suas impressões acerca do material impresso nesses maços. Desta vez, apresentamos também as novas dez imagens do Ministério da Saúde (Anexo 3), com o

¹² Um discurso publicitário que assume configurações parecidas com a materialidade escrita da propaganda antitabagista são as **advertências** silenciosas que aparecem na televisão após o anúncio de um remédio qualquer, também com letras brancas em um fundo azul: “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”. A rapidez com que passam essas advertências, mas sobretudo a ausência de contraste significativo, inibem e dificultam a tarefa de percepção e leitura da referida advertência. Em apenas uma propaganda, a da Aspirina®, a informação adicional “*Este medicamento é contra-indicado em casos de dengue*” é lida por uma voz masculina, enquanto esse mesmo texto é exibido. Se essas advertências são as condições do Ministério da Saúde para que esses medicamentos sejam anunciados na televisão, elas não assumem configurações que conduzam à efetividade de sua função informativa. Afinal, em que conceito de comunicação se baseia o Ministério da Saúde?

intuito de verificar em que medida o seu caráter de contundência contribuiu para a geração de efeitos de sentidos desfavoráveis ao tabagismo. Organizamos o objeto da seguinte forma: apresentamos primeiro aos entrevistados as **nove** primeiras imagens (Anexo 1) e, em seguida, apresentamos as **dez** novas imagens (Anexo 3). Ao fim da avaliação dos dezenove maços de cigarros, perguntamos aos entrevistados se viam uma diferença entre os nove primeiros maços analisados do Anexo 1 e os dez maços do Anexo 3. Nas ocasiões em que houve a afirmação do caráter contundente e incisivo das imagens do Anexo 3, perguntamos se isso fazia diferença como argumento, como definidor de efeitos de sentidos para a composição de uma advertência antitabagista. Foram três os entrevistados (Informantes 4, 5 e 6, conforme Anexo 9), e apusemos a fala de mais um Informante (Informante 7, Anexo 10), que estava presente por ocasião da entrevista do Informante 4 e que, em dado momento, acabou participando da conversa, socializando experiências específicas que julgamos pertinentes.

Na consideração das entrevistas, os três Informantes concordaram acerca do teor contundente e incisivo das dez novas imagens, constantes do Anexo 3; no ponto de vista dos três Informantes, as imagens deste grupo são de fato mais impactantes, e têm maior efeito como propaganda antitabagista do que as imagens que compõem o Anexo 1, como se pode observar a seguir:

Entrevistador: [...] desse conjunto aqui [Anexo 3], [...], e desse outro [Anexo 1], você acha que tem alguma diferença de impacto pra você [...]? [...] [este conjunto] tem mais efeito em você, chamou mais a atenção do que este outro?

Informante 4: [...] este [conjunto] aqui [Anexo 3] com certeza chama mais a atenção; [...] É, porque [n]aquele lá [Anexo 1] as pessoas estão arrumadinhas, tudo bonitinho, né, não... nenhum deles aparenta que... essas fotos nenhuma delas... é... se eu visse só as fotos, não pensaria que fosse alguma mensagem relacionada ao cigarro; esta aqui [as imagens do Anexo 3] já dá pra... algumas já dá pra... pela foto já dá pra saber que é pelo cigarro; [...] Fica mais claro;

Entrevistador: [...] você usou a palavra contundência, né, é... dessas nove primeiras imagens, em relação à essas novas dez imagens, você acha que essa diferença de contundência, de impacto, ela faz a diferença em uma propaganda?

Informante 5: Faz, eu acredito que faz; [...]; em termos de pretensão, acho que funciona, mas pra pessoa que já tem dependência, isso aqui não diz muita coisa; e pra pessoa que já tá adulta também, que já viu, né, já teve experiência, já... é meio... um tanto... dramática, essa coisa meio... fantasiosa, esse tipo de propaganda;

Entrevistador: [...] quando você analisou as duas, estes dois grupos de imagens [Anexo 1 e 3], você acha que tem uma diferença, assim, em termos de imagens, de impacto, deste grupo que são dez [Anexo 3], e deste que são nove [Anexo 1]? [...] você acha que tem uma diferença de impacto, quando você olha?

Informante 6: Bastante;

Entrevistador: Qual que é mais impactante?

Informante 6: Ah, esse grupo aqui [Anexo 3]; [...]; bem mais forte.

Na fala inconclusa do Informante 4 (“nenhum deles aparenta que...”), referindo-se às imagens do Anexo 1, depreendemos, pelo contexto, que tivesse dito: “nenhum deles aparenta integrar ou ilustrar uma propaganda antitabagista”. A sua referência a interdiscursos de beleza e ordem no contexto da propaganda antitabagista, materializada pela percepção de personagens “bonitinhos” e “arrumadinhos” na maioria das imagens do Anexo 1, abriga um ponto de vista de dissensão, despropósito ou simplesmente ausência de diálogo entre as imagens e a função delas nos maços de cigarros. Se elas não elucidam o conteúdo do componente verbal do Ministério da Saúde nos maços de cigarros (segundo as falas das Informantes 1 e 2, ratificadas também pelos Informantes 4 e 5), os efeitos de sentidos gerados pelas materialidades discursivas que compõem a advertência criam no mínimo um *silenciamento* que favorece as indústrias de tabaco¹³. Ao instituir materialidades que permitem restabelecer dois interdiscursos, um da advertência e outro do prazer e do sucesso, justapostos com o cigarro, constituem um jogo discursivo ambíguo. A afirmação da necessidade de “contundência” como fator de eficácia da comunicação da propaganda antitabagista nos nove maços de cigarros (Anexo 1) não se faria necessária se as imagens, em sua constituição, não tivessem materialidades que restabelecessem interdiscursos que

¹³ Consideramos como materialidades discursivas, ou seja, como formas materiais de linguagem, até mesmo a configuração da escrita do enunciado do componente verbal no contexto do formato impresso, que não apresenta contraste significativo entre a cor / formato das letras e o fundo em que aparecem, não dominando a atenção do observador na visualização da advertência. Isso joga a maior parte da atenção para a imagem, que, por sua vez, apresenta materialidades que restabelecem interdiscursos de bem-estar, prazer, sucesso e similares associados ao fumo, responsáveis pela neutralização, atenuação ou silenciamento de sentidos do discurso antitabagista.

estão ligados mais ao *prazer* de fumar (na maioria das nove primeiras imagens do Anexo 1) do que ao *malefício* de fumar, ou aos *benefícios* de não fumar, como observou Martins (2002).

Essas materialidades nos maços de cigarros do Anexo 1 (como personagens bonitos, saudáveis, fortes, bem vestidos, com aparência de bem sucedidos), justapostas ao hábito de fumar, corporificam uma *referência parasitária*, em que se pretende que o hábito de fumar se nutra, se beneficie dessa associação, configurando a apresentação ao público de uma proposição do tipo: “quem fuma *é* assim”, ou, ainda, “*torna-se* assim”. A aparência é apresentada como um caminho para a essência; no contexto, mesmo que as imagens estejam antecedidas da advertência verbal do Ministério da Saúde, deve-se lembrar da materialidade da composição dessa advertência: são letras claras em um fundo escuro, que, segundo Dondis (2000, p. 48-9), tendem a se expandir, o que não domina a atenção do olho do observador, pela ausência de contraste significativo. Se compararmos, em um maço de cigarros, a materialidade da composição da *marca* do cigarro (como *Free*, *Marlboro*) e a materialidade da composição da *advertência*, no verso do mesmo maço de cigarros, veremos uma diferença: para anunciar o nome do produto, geralmente letras escuras, trabalhadas e chamativas em um fundo claro, com um alto grau de elaboração visual, mas, para a composição da advertência antitabagista, letras claras em um fundo escuro¹⁴. É feito um uso orientado do contraste de acordo com o objetivo pretendido: se a finalidade é anunciar (e portanto atrair, estimular, seduzir), emprega-se a ênfase e o caráter explícito das materialidades que compõem o discurso publicitário, mas, para advertir, a neutralidade, a sutileza. Se o significado de *advertir*, conforme a primeira acepção dessa palavra feita por Houaiss e Villar (2001), é informar algo a alguém, perguntamos em que medida o uso de recursos que eventualmente dificultem, refratem ou relativizem essa função não

¹⁴ Esta determinação é da própria ANVISA, em sua Resolução n.º 335 de 21/11/2003; no parágrafo 4º do Artigo 3.º, lê-se: “A advertência que compõe a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, deverá ser impressa com letras na cor branca, sobre retângulo na cor 100% preto”. Embora essa Resolução, por meio do Artigo 4º, proíba o uso de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização da imagem padrão, ou de recursos, tais como cartões ou adesivos, que possam eventualmente ser utilizados pelo consumidor para encobrir as imagens, demonstrando com isso preocupar-se com a necessidade de exposição do consumidor às imagens, ela não aparenta se incomodar com o uso de recursos de contraste que, resguardadas as devidas proporções, também têm o poder de encobrir, relativamente, a visualização da imagem, detêm o poder de desestimular a atenção do público para a sua visualização e leitura; dito de outra forma, o risco de se cobrir as imagens com um invólucro ou dispositivo, ou ainda com cartões ou adesivos, não é tão importante assim, uma vez que na própria composição escrita do componente verbal, e na composição do *design* visual das imagens, foram usados recursos avançados de sintaxe visual que encobrem, silenciam e/ou neutralizam sentidos da propaganda antitabagista.

descaracterizariam o caráter propriamente informativo desse discurso; é como se, ante a obrigatoriedade de trazer uma advertência nos próprios produtos fumígenos derivados do tabaco, as indústrias de tabaco advertissem, sem efetivamente advertir, já que os efeitos de sentidos são dispersos, não orientados para a obtenção de um efeito harmonioso de sentidos. O que chama a atenção é que quem abre o enunciado da advertência, puxando para si o papel de agente, de autoria da advertência, é o Ministério da Saúde (“O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE”).

Dentre todas as técnicas visuais, o contraste é onipresente nas manifestações visuais eficazes em todos os níveis da estrutura total da mensagem, seja ela conceitual ou elementar. Assim, é preciso dizer que, enquanto instrumento visual de um valor inestimável, o contraste deve sempre ser uma referência obrigatória, desde a etapa generalizada da composição visual até o caráter específico de cada um dos elementos visuais escolhidos para articular e expressar visualmente uma idéia (DONDIS, 2000, p. 122).

Quando nos referimos ao contraste como técnica visual, não estamos apenas nos limitando à aplicação dessa técnica na composição de *imagens*, mas estendemos também à materialidade que a escrita, o *componente verbal*, assume na totalidade da composição, no *design* gráfico, tendo em vista o caráter visual de sua manifestação. Nas produções escritas acadêmicas, particularmente, bem como em livros, acostumamo-nos ao padrão tradicional, predominantemente de letras escuras (geralmente preto) em um fundo claro (geralmente branco), como o presente texto que o leitor tem em mãos.

Essa naturalização faz que não suspeitemos dos efeitos que uma composição diferenciada teria sobre os leitores. Para Dondis (2000, p. 118, grifo nosso), o contraste é definido como estratégia visual para **aguçar** o significado, sendo não só capaz de **estimular e atrair** a atenção do observador, mas também de **dramatizar** esse significado, para torná-lo mais importante e dinâmico. O contraste, prossegue a autora, é um caminho fundamental para a **clareza** do conteúdo em arte e comunicação (p. 119, grifo nosso), o aguçador de todo significado, e o definidor básico de idéias (p. 121). Se o que se procura é um efeito final **coerente**, o vago e o genérico devem ser modificados, através do contraste (p. 128, grifo nosso). A inversa de tudo isso também é verdadeira; embora não explicitado pela autora, o contraste, além de deter o poder de aguçar e dramatizar o significado, estimular e atrair a atenção do observador, tem o poder também de desestimular e desviar a atenção, atenuar um significado, suavizá-lo, torná-lo menos importante, menos dinâmico, menos atrativo para a

atenção do observador, conduzir e inscrever o significado em um espaço obscuro, vago, sutil, genérico¹⁵. Tal é a configuração do componente verbal da advertência do Ministério da Saúde no verso dos maços de cigarros, conforme se observa tanto no Anexo 1, nas nove primeiras imagens, como no Anexo 3, nas dez novas imagens. Para se compreender melhor o poder no contraste na determinação de efeitos de sentidos no processo de composição e interpretação, resgatamos a reflexão que segue:

Por melhor que funcione o aparato fisiológico da visão, os olhos, o sistema nervoso, o cérebro, ou por maior que seja o número de coisas que o meio ambiente nos ponha diante dos olhos, **numa circunstância em que predomine o escuro absoluto somos todos cegos**. O aparato da visão humana tem importância secundária; a luz é a chave de nossa força visual (DONDIS, 2000, p. 109, grifo nosso).

Assim, há a relativização da autonomia da percepção humana, que não basta por si, não sendo o único referencial responsável pelo processo da percepção de dados; o contraste, em todas as suas manifestações (de cor, textura, volume, dimensão, etc.), participa em graus diferenciados do processo discursivo de produção e interpretação de sentidos. Daí a relatividade da “expressão”, daí o mito da informação, da “transmissão” de mensagens, propriamente dita, como questiona Pêcheux (1997, p. 82-7), e retoma Orlandi (1995, p. 35-47). Para a composição de um todo discursivo coerente e eficaz, as materialidades, tanto do componente verbal quanto do componente não-verbal, devem estar alinhadas de modo a produzirem efeitos de sentidos que reforcem, um ao outro, rumo ao propósito da composição:

Se as intenções compositivas originais do criador da mensagem visual forem bem-sucedidas, ou seja, se para elas foi encontrada uma boa solução, o resultado será coerente e claro, um todo que funciona. [...]. Quando as soluções estratégicas não são boas, o efeito visual final será ambíguo. [...] A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais. Constituem, em conjunto, a força mais importante de toda comunicação visual, a anatomia da mensagem visual (DONDIS, 2000, p. 105).

Tomemos como exemplo de ambigüidade o cartaz que reproduzimos no Anexo 4, encontrado em estabelecimentos comerciais; nele, na parte inferior esquerda, acima do

¹⁵ Lembremos oportunamente a reflexão de Bakhtin (1997: 32) em torno do potencial do signo lingüístico: o signo não apenas reflete a realidade, mas também a refrata, podendo distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Entendemos que semelhante condição se entende igualmente às outras formas materiais de linguagem, sendo detentoras de igual potencial.

enunciado “O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE”, seguido da advertência específica “QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA”, aparece a imagem de uma bonita jovem de biquíni, deitada na praia, o busto semi-exposto, as mãos envoltas de areia, com um olhar insinuante e um sorriso não tão misterioso e enigmático quanto o da *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, e uma frase com letras grandes e vermelhas no canto superior direito que diz “SABOR NOTA DEZ”, constituindo materialidades que restabelecem um ar de sedução e disposição que contrariam o conteúdo do enunciado verbal do Ministério da Saúde (“QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA”); ela, a jovem da imagem, demonstra ter muita disposição. Também poderíamos citar o Anexo 5 como ilustração de uma tensão entre os efeitos de sentidos do componente verbal e os efeitos do componente visual; nessa imagem, que aparece na contracapa da Revista *Isto É*, de 25/10/2000, aparecem três homens vestidos de *cowboy*, cheios de vigor e energia, cavalgando sobre um deserto de areia branca, e no canto inferior esquerdo da página a frase do Ministério da Saúde afirmando que “FUMAR PROVOCA INFARTO DO CORAÇÃO”¹⁶. É difícil imaginar os personagens desse cartaz como possíveis vítimas de infarto; antes, prevalece, no mínimo, o sentido de que quem fuma tem o mesmo vigor daqueles homens. No Anexo 6, reproduzimos uma outra propaganda, veiculada na contracapa da revista norte-americana *Newsweek*, de 25/06/2001, com o diferencial de que a frase de advertência do órgão que corresponderia ao Ministério da Saúde afirma, em inglês, que “*Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health*”¹⁷, colocando com isso o foco nos **benefícios** de não fumar, conforme idealizou Martins (2002). A justaposição de materialidades que apontam para sentidos opostos em um mesmo espaço discursivo tem a sua contradição amenizada com a contundência do plano visual, que no caso da maioria das imagens do Anexo 1 e nas imagens dos Anexos 4, 5 e 6 favorece a propaganda **de** cigarros; não só pela primazia do visual, mas, no caso do Anexo 4, pelo tom apelativo da imagem, uma mulher jovem, de boa aparência, com roupa de banho, busto semi-exposto, e ar de sensualidade e sedução; no plano verbal, a advertência ocupa pequeno espaço na propaganda, e é escrita em

¹⁶ Não pensamos haver uma equivalência de sentidos, nas propagandas analisadas, do componente visual em sua relação com o componente verbal, justamente pelas considerações em torno da primazia do visual na experiência humana cotidiana. A busca constante de reforço visual, bem como o caráter direto dos dados visuais, por um lado, e o ofuscamento das materialidades que corporificam o enunciado verbal da advertência, por outro, que não estimula a atenção para a visualização e leitura, reforçam a idéia de que, na batalha ‘propaganda **de** cigarros’ *versus* ‘propaganda **contra** cigarros’, conforme observou Martins (2002), continua a ter ampla vantagem a ‘propaganda **de** cigarros’.

¹⁷ “Parar de fumar agora reduz significativamente sérios riscos à sua saúde” (tradução própria).

letras brancas em um fundo preto, que conforme reproduzimos por Dondis (2000), tendem a se expandir, não despertando a atenção do leitor para a sua observação. Com o jogo de contundência dos sentidos no **plano visual**, de um lado, e a neutralização, atenuação e/ou silenciamento no plano do enunciado verbal, de outro, pelo uso de técnicas de contraste, há a orientação para que prevaleçam sentidos da propaganda pró-tabagista, a propaganda **de** cigarros.

Retornando à questão da contundência como fator necessário para a determinação de efeitos de sentidos claros, apresentamos mais alguns excertos de entrevista, relatados pelos Informantes 4 e 7, que revelam o ponto de vista de pessoas que se deixaram afetar pelo caráter incisivo de algumas imagens:

Informante 7: Foi dessa daqui que eu comentei com você no mercado; o rapaz virou pra moça e falou assim: “**você não pode trocar a foto pra mim?**”; e a moça virou, foi lá, pegou a outra, e ele pegou; entendeu? **Por que? Não gostou da foto** [...] [grifo nosso].

Informante 4: Às vezes as pessoas nem lêem [o componente verbal da advertência nos maços de cigarros]; por exemplo, quando eu trabalhava lá na locadora, né, a gente vendia também cigarro assim, às vezes as pessoas nem liam, elas viam essas fotos assim [e falavam]: “**ah, essa foto é feia, você não troca?**”, né, **elas queriam as fotos mais bonitinhas**; uma mulher mesmo, ela ia lá e comprava às vezes de quatro a cinco maços de cigarro, né, aí ela falava: “**Ah, você troca essa foto aqui de trás que eu não gosto de ver esta mulher aqui deitada na cama?**” [...] a gente vê que [a imagem] mexe com a pessoa, porque ela não queria levar nenhuma dessas duas porque a imagem não era muito bonita, então **queria levar as outras que eram bonitinhas**, né; pedia do homem da gravata, ou do negão fumando, ela falava assim, mas do... dessas duas ela não queria; quando só tinha dessas, ela só comprava *Free*, e não tinha das outras, só tinha dessas imagens aqui, né, o cigarro tava acabando, e aí ela não comprou; aí ela falou: “**Ah, então deixa, eu vou... eu não gosto dessas fotos aí, eu vou...**”; **ela foi comprar em outro lugar**, mas essas daí ela não comprava; [...] **Preferia as outras, porque as outras estava bonitinhas, não demonstram que a pessoa está sofrendo por causa do cigarro** [grifo nosso].

Das nove imagens do Anexo 1, apenas três foram consideradas imagens fortes por todos os entrevistados: as imagens 6, 7 e 9, que retratam pessoas em contexto de hospital.

As outras seis foram consideradas neutras como propagandas antitabagistas, senão favoráveis ao fumo, à medida que eram preferidas às outras três, conforme o relato dos Informantes 4 e 7 acima, que tiveram experiência como atendentes no comércio¹⁸. O desejo de não manter contato visual com as três únicas imagens contundentes do Anexo 1 (6, 7 e 9) pode ter a ver com o desejo de não restabelecer, na memória, interdiscursos relacionados a sofrimento e privação como eventuais conseqüências do hábito de fumar. Nesse sentido, a fala da Informante 5 corrobora esse ponto de vista:

Informante 5: “Fumar causa infarto do coração”; estas imagens que trazem a questão do hospital, eu acho que elas são impactantes, né, elas são complicadas para o fumante; **só que, de uma forma geral, eu acho que elas fazem muito mais o fumante sofrer do que ajuda o fumante parar de fumar; porque na verdade quem tem dependência do cigarro, ela... [se a pessoa] vê isso aqui, sofre, né** [grifo nosso];

Entrevistador: Que são estas três imagens, a do bebê, do hospital, e mulher, né [7, 6, 9]?

Informante 5: É, elas são mais... elas são mais impactantes, né, elas são mais contundentes, elas são muito... agressivas [7, 6, 9], assim, eu digo... **eu acho que as pessoas devem incomodar muito com elas** [...] [grifo nosso].

Daí as pessoas mencionadas pelos Informantes 4 e 7 terem o hábito de pedir os cigarros que iriam comprar pelas imagens: qualquer uma das nove imagens (constantes do Anexo 1), com exceção das imagens 6, 7 e 9. As outras imagens (1, 2, 3, 4, 5 e 8) eram preferidas, provavelmente por não incomodarem, por não restabelecerem interdiscursos que os incomodassem ou repreendessem. O caráter contundente parece se impor como definidor de sentidos e de eficácia no processo de comunicação do Ministério da Saúde, à medida que imagens consideradas não contundentes (imagens 1, 2, 3, 4, 5 e 8 do Anexo 1) têm materialidades que neutralizam, atenuam e/ou silenciam sentidos, dialogando com interdiscursos que aparentam estar relacionados mais ao prazer de fumar do que aos benefícios de não fumar. Embora as materialidades nessas imagens sejam sutis, se o que se

¹⁸ Por essa razão pensamos que tenha sido um exagero, senão um desconhecimento, por parte do Ministro Humberto Costa considerar, na ocasião da entrevista à Revista *Veja*, que as imagens do Anexo 1 fossem “contundentes”, e ainda supor que teriam “impacto”, quando no máximo três das imagens que lá figuram podem ser consideradas como detentoras de tais predicados.

procura é um efeito final coerente, conforme afirmado pelas palavras de Dondis (2000: 128), o vago e o genérico devem ser modificados através do **contraste**.

O Ministério da Saúde, como responsável pela composição dos textos de advertência, considerando que está lidando com um produto que envolve risco à saúde pública, fez bem em preocupar-se com a contundência das imagens, conforme apontamos pelo depoimento de alguns Informantes. A antecipação a previsão do comportamento do público em relação a um discurso qualquer se impõe como imprescindível no processo de comunicação, conforme observa Pêcheux (1997, p. 77, grifo em itálico do autor, e em negrito nosso)¹⁹:

Isso implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador: sua habilidade de imaginar, de **preceder** o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe **prever**, em tempo hábil, onde este o ouvinte o ‘espera’. Essa **antecipação do que o outro vai pensar** parece constitutiva de qualquer discurso [...].

Se assim não for feito, tendemos a produzir discursos sintonizados com um conceito de comunicação semelhante ao esquema informacional, que supõe que uma mensagem possa ser *transmitida* ou *enviada* de um ponto a outro, não contemplando os

¹⁹ Gostaria de mencionar o trabalho de Rodrigues (2004), em forma de monografia (não publicado oficialmente), que tratou dos efeitos de sentidos de um cartaz publicitário do Ministério da Saúde em relação à AIDS. Nesse cartaz, que tem a dimensão original de 42 x 62 cm, aparece um vidro de remédio em cujo rótulo se lê a frase: “A AIDS TEM REMÉDIO” (confira o Anexo 7). Em entrevista com 39 (trinta e nove) alunos, a partir da leitura dessa frase, A AIDS TEM REMÉDIO, 16 (dezesesseis) tiveram o entendimento de que A AIDS TEM CURA. Os alunos entrevistados eram da oitava série, e tinham idade entre 14 e 15 anos, e responderam por escrito à pergunta: “Qual sua leitura a respeito do cartaz apresentado?”. Diante da exposição ao cartaz, houve inclusive um aluno que afirmou: “Então não precisa mais usar camisinha!”. É compreensível o restabelecimento do interdiscurso de *cura* a partir da visualização do frasco e da palavra *remédio*, considerando que no cotidiano os remédios estão associados à idéia de alívio, recuperação, e constantemente de *cura* de diversas patologias. A não antecipação dessa reação, desse comportamento lingüístico por parte do Ministério da Saúde não está em sintonia com o seu papel institucional de avaliar serviços, programas e tecnologias direcionados à prevenção, assistência ou vigilância do HIV/aids. Considerando-se que nessa propaganda, como nas do tabagismo, o que está em jogo é a saúde pública, a indiferença aos efeitos de sentidos dessas propagandas não é risco que valha a pena se correr; ela só pode ser prejudicial à população, em especial àquelas pessoas com limitação de formação. A **prevenção**, que eventualmente deveria ser o foco da propaganda, em se tratando de uma patologia que **não tem cura**, ocupou um pequeníssimo espaço no cartaz, no canto inferior direito, com a inscrição da frase “PREVENÇÃO – AINDA O MELHOR REMÉDIO”, escrita, todavia, em forma circular, e inscrita dentro de um círculo, e impresso no cartaz como se fosse um carimbo, conforme se observa no Anexo 7. Considerando o espaço que o frasco de remédio ocupa no cartaz, não é de se admirar que na pesquisa de Rodrigues (2004) tenha havido aluno que, em sua interpretação do mesmo, tenha focado apenas no remédio.

efeitos de sentidos possíveis de serem gerados / restabelecidos a partir das formas materiais de linguagem postas em articulação. Portanto, faz parte do processo de significação essa antecipação da reação do ouvinte, considerada, às vezes, *decisiva* no processo de comunicação.

Se em uma pequena amostra houve referências a interdiscursos de beleza, ordem, bem-estar, sucesso e similares nas advertências nos maços de cigarros, é porque há materialidades de linguagem que lá estão e que restabelecem esses interdiscursos; o fato de haver personagens que “parecem” bonitos, felizes, bem-sucedidos não tem relação com o fato de que essa aparência seja oriunda de uma escolha aleatória, subjetiva, intuitiva; antes, ela é motivada, deliberada, pois, como lembra Dondis (2000, p. 113-4), “Em qualquer dos extremos do modelo de comunicação estímulo ↔ resposta, nada fica ao sabor do acaso, da emoção ou da interpretação subjetiva”. Os sentidos, nesse contexto (o discurso artístico-publicitário), existem e são gerados a partir de pistas, formas materiais de linguagem, concebidas para serem oportunamente restabelecidas no processo de comunicação. A intenção da advertência deve estar sintonizada com os efeitos de sentidos possíveis de serem gerados pela totalidade de materialidades discursivas inseridas no contexto de sua composição. A publicidade, beneficiando-se dos estudos avançados relacionados ao funcionamento da linguagem, tanto pode promover a luz e combater as trevas como promover as trevas e combater a luz. Longe de querer discutir o caráter ideológico do que venha a ser luz e trevas, apontamos apenas a necessidade de socialização de conhecimentos, dos diversos mecanismos utilizados na comunicação social, para que o cidadão “comum” possa ter um melhor desempenho ao interagir com os diversos contextos discursivos com que entra em contato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre (et. al.). *Papel da memória*. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.



DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de *A primer of visual literacy* por Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FRAZER, James George. *The golden bough: a study in magic and religion*. I Volume, Abridged edition. New York: The MacMillan Company, 1940.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Palavra e verdade na filosofia antiga e na psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1995.

KONDER, Leandro. *O que é dialética*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

KRISTEVA, Julia. Antropologia e linguística. Conhecimento da linguagem nas sociedades ditas primitivas. In: _____. *História da linguagem*. Tradução de Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1969, pp. 67-81.

MARTINS, Zeca. Cigarros: na comunicação, o Ministério da Saúde perde. In: _____. *Deus é inocente: crônicas de um publicitário sobre como você se comunica e o mundo se comunica com você*. São Paulo: Futura, 2002, p. 128-132.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. In: *Rua*, Março, 1995, n.º 1, p. 35-47.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 61-161.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1997.

PLATÃO. *Crátilo*: diálogo sobre a justeza dos nomes. Versão do grego, prefácio e notas de Pe. Dias Palmeira. Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora, 1963.

RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA (RDC) DA AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) N.º 104, de 31 de maio de 2001, disponível no [site www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA (RDC) DA AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) N.º 335 de 21 de novembro de 2003, disponível no [site www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

RODRIGUES, Joselaine Aparecida Bravo. Análise de efeitos de sentidos de uma propaganda do Ministério da Saúde Brasileiro relacionado à AIDS. Trabalho Monográfico de Conclusão de Curso – Letras / UNEMAT. Matupá, MT: 2004 (mimeo).



SEMAMA, Paolo. *Linguagem e poder*. Tradução de Wamberto Hudson Ferreira. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.