



## **Análise Do Filme “Obrigado Por Fumar”: Estratégias Do *Lobby* Como Ferramenta Publicitária<sup>1</sup>**

Carla Cristina Bona JOSEFI<sup>2</sup>  
Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo estudar a publicidade presente no filme *Obrigado Por Fumar*. Resulta de análise semiótica e discursiva, com base em autores voltados à temática proposta. O estudo leva a entender que existe semelhança entre as estratégias profissionais do *lobby* contidas no filme e os conceitos da propaganda. Nota-se que o personagem principal do filme dispõe de instrumentos de persuasão cujo princípio é fazer-se estar sempre certo, conseguindo isso por meio da linguagem argumentativa. Em comparação com o discurso publicitário é possível entender que ambas as atividades se valem da argumentação não para impor suas intenções, mas para convencer seu destinatário.

**PALAVRAS-CHAVE:** cigarro; filme; publicidade; tabagismo.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Introdução**

O objetivo da pesquisa é promover a análise do discurso publicitário encontrado no filme *Obrigado Por Fumar (Thank You For Smoking)*<sup>4</sup>, de Jason Reitman<sup>5</sup>, a partir da voz do personagem Nick Naylor. Para atender aos objetivos da análise, foram eleitas as contribuições da análise do discurso e da semiótica, estudadas por autores que desenvolveram suas teorias igualmente voltadas ao cinema.

No campo da Análise do Discurso, pretende-se englobar os aspectos da publicidade e da indústria cultural procurando entender como o personagem se coloca

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda do Terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, e-mail: [carla\\_cris@hotmail.com](mailto:carla_cris@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Ciência da Literatura, Doutora em Letras e professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: [ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br](mailto:ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Comédia estadunidense de 2006, uma sátira sobre a indústria do cigarro e o tabaco. Indicado ao Globo de Ouro para melhor filme e melhor ator. Ganhador do Independent Spirit Awards como melhor roteiro e indicado a melhor ator.

<sup>5</sup> Diretor, roteirista, realizador, produtor e ator. Ganhador do Globo de Ouro 2010 por melhor roteiro com *Up in The Air (Amor Sem Escalas)*. Ganhador do Independent Spirit Awards como melhor roteiro com *Thank You For Smoking (Obrigado Por Fumar)*.



nesse meio, estudando-o em seu contexto histórico, social e cultural, além de buscar compreender a ideologia que se passa implicitamente por meio de seu comportamento e fala, tentando, assim, entender como se dá a construção do discurso e quais os fatores envolvidos nessa construção. Utilizar-se-á a semiótica para dar rumo à análise, direcionando o que deve ou não ser levado em conta como elemento significativo detentor de sentido no discurso.

### **Pressupostos Teóricos**

Camila Saccomori (2001), afirma que o cinema antes mesmo de ser um produto de entretenimento ou arte, apresenta-se muito mais como um produto da cultura. Este pensamento foi amplamente estudado e relatado anteriormente por Theodor Adorno (1992), em suas teorias e apontamentos sobre a indústria cultural na Escola de Frankfurt. Daniel Ribeiro da Silva (2002) registra que a partir de fenômenos como a Revolução Industrial, o fortalecimento do Capitalismo, o crescimento da economia entre outros, o que passou a reger a sociedade foi a lei do mercado. Nessa corrida pelo ter, nasce o individualismo, que, segundo Adorno (1992), é um fruto de toda a Indústria Cultural.

Podemos dizer que a Indústria Cultural traz consigo elementos característicos do mundo industrial moderno, e nele exerce um papel específico, de manipular e influenciar a sociedade como consumidora dos seus produtos.

Silva (2002) salienta que, para Adorno (1997), o homem não passa de mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, objeto. A Indústria Cultural, diz ele, prepara as mentes para um esquematismo que é oferecido pela indústria da cultura, a qual aparece para os seus usuários como um “conselho de quem entende”. “O consumidor não precisa se dar o trabalho de pensar, é só escolher”.

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos [...] paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva. (ADORNO & HORKHEIMER, 1997).

Silva (2002) enfatiza que é importante frisar a grande força da Indústria Cultural, que se verifica em proporcionar ao homem necessidades não reais, não as básicas para se viver dignamente e, sim, as necessidades criadas pelo sistema, tendo em vista o consumo incessante.



Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo, constantemente, consumir mais e o campo de consumo se torna cada vez maior. Tal dominação - como diz Max Jimeenez, comentarista de Adorno - tem sua mola motora no desejo de posse constantemente renovado pelo progresso técnico e científico, e sabiamente controlado pela Indústria Cultural. (SILVA, 2002).

O discurso publicitário tendo como característica principal a de ser persuasivo, com diferentes possibilidades de argumentação, intenta convencer seus públicos a optarem por determinados produtos, mostrando-lhes as vantagens e benefícios em possuí-los e utilizar-se deles, com o objetivo final de influenciá-los na hora da decisão da compra.

Para Gilles Lipovetsky (2000), a publicidade não impõe o consumo de determinado produto, ela oferece escolhas de consumo ao consumidor, tendo ele a liberdade para comprar ou não.

Sejam claros: a sociedade de consumo mais libera do que oprime. A obsessão pelo “ter”, obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. (LIPOVETSKY, 2000)

Segundo Lipovetsky (2000), a publicidade é capaz de encantar o consumidor, fazendo-o desejar consumir algo, mas não o obriga, à medida que ele, supostamente, deve ter consciência de suas necessidades de consumo. Além disso, para o autor, a publicidade amplia as aspirações do indivíduo por seu bem-estar, mas não modifica seu comportamento, tendo em vista que o que constitui sua essência, como os valores e crenças (amor, moralidade, educação, política, religião), permanece intacto.

Trocando em miúdos: quase todo mundo gostaria de ter uma Ferrari, mas nem por isso a maioria cai em depressão profunda por ter de contentar-se com um veículo funcional e de massa. [...] Os apocalípticos dão um poder exorbitante à publicidade e à mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes. A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade. Essa indiferença não significa neutralidade ou recusa permanente. Em cada situação, o indivíduo negocia com a sedução. Não é possível afirmar que milhões se matam por não poderem comprar os símbolos da distinção veiculados na mídia. (LIPOVETSKY, 2000)

A publicidade, para alcançar seu objetivo, utiliza-se de inúmeros meios de comunicação para fazer chegar sua mensagem ao consumidor, e um meio muito eficaz é



a televisão, pois permite associar as imagens em movimento, os jogos de cores e sons que não eram possíveis em outras mídias até pouco tempo. Com o advento da tecnologia surgiram novos meios de veiculação, como a internet, o cinema etc., onde o funcionamento básico da transmissão da mensagem segue o mesmo princípio. No cinema é possível realizar a comunicação inserida no contexto do próprio filme, em forma de merchandising ou pela simples contextualização de mensagens ditas subliminares, que ficam como que mascaradas na trama, mas estão presentes, muitas vezes sem serem notadas.

Sobre isso, encontra-se, ao analisar o filme *O Informante (The Insider)*, de Michael Mann (1999), Camila Saccomori (2001) afirmando que em sua representação da realidade, o cinema vem trazendo ao longo do tempo infinitas significações de variadas atividades estereotipadas pela sociedade. Porém, o cinema não é o único instrumento produtor de significações da realidade, existindo outros divididos em práticas diversas, como a fotografia, a música, o teatro, a pintura, a literatura, etc. Mas, segundo a autora a capacidade de criar figuras com existência autônoma, registrá-las e reproduzi-las continuamente confere ao cinema o poder especial de gerar representações e manter acesas suas construções simbólicas. Mesmo sabendo que o filme relata e representa a realidade, a autora tem consciência de que ele não apresenta necessariamente uma verdade.

Greimas (1979), citado por Saccomori, (2001) assevera que o estudo da semiótica está embasado na ideia de que se deve buscar sempre o sentido incutido nos textos. O autor desenvolveu um método que permite analisar a organização dos discursos no plano do seu conteúdo, a partir do conceito de narratividade. Estes estudos conduzidos permitem identificar a existência de formas universais de organização narrativa, as quais se repetem nos mais variados textos e sustentam a construção dos sentidos e das significações. Para o autor, a narratividade se constitui por três estruturas, a elementar, ou fundamental, a narrativa e a discursiva.

O termo narrativa é utilizado por Greimas para designar o discurso narrativo de caráter figurativo (que comporta personagens que realizam ações). Já a narratividade é uma dada propriedade que caracteriza certos tipos de discursos e é considerada como o princípio organizador de qualquer discurso. (SACCOMORI, 2001)

Na estrutura fundamental, de acordo com Saccomori (2001), encontra-se a significação como uma oposição semântica mínima, sendo o nível mais simples e



abstrato. No segundo nível, denominado estrutura narrativa, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito. E no terceiro e último nível encontra-se o discurso ou estrutura discursiva, em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação interpretando-a.

No nível das estruturas fundamentais, responsável pela descrição, permitindo representar os fatos semióticos anteriormente à interpretação, é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido, dar conta dos universos semânticos em seu conjunto. Trata-se de uma representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica.

Segundo a autora, a estrutura narrativa é a etapa mais superficial do percurso gerativo de sentido, chamado por Greimas (1979) de modelo actancial, por ser formado de actantes que são concebidos como aqueles que realizam ou sofrem o ato. Saccomori (2001) acrescenta que o sujeito e o objeto não são os únicos elementos da estrutura narrativa, havendo também o destinador e o destinatário. A autora acredita que o processo de manipulação só é possível quando o destinador e o destinatário partilham dos mesmos valores, porém estabelecendo relação de superioridade e inferioridade. Para que ocorra a manipulação, o destinador joga com os recursos persuasivos, com intuito de convencer o sujeito de verdades e valores, valendo-se do poder que possui.

Já a estrutura discursiva, de acordo com a autora, está no limiar da relação de significação que parte da desconstrução do discurso, transformando-o em seqüências discursivas que compõe o discurso em sua totalidade.

Para Greimas (1979) (apud Saccomori, 2001), a semiótica, tratada como sistema ou processo, engloba o estudo das estruturas narrativas, que podem ser constitutivas do discurso e podem se manifestar em qualquer tipo de texto. Sendo a semiótica, portanto, aplicável a todas as espécies de discursos, e dependente da relação existente entre as estruturas narrativas e o sentido dos textos.

De acordo com Lúcia Santaella (1993), a fenomenologia peirceana surge a partir da experiência, livre dos julgamentos, sendo fenômeno tudo o que aparece à mente, corresponda isto a algo real ou não. Segundo a autora, para Peirce, existem três modos de operação pensamento-signo pelos quais os fenômenos são processados na consciência. Santaella (1993) os chama de “modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno”, classificados em primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade corresponde ao acaso, a secundidade à ação e a terceiridade à mediação.

Considera-se a Primeiridade uma consciência imediata, como sendo nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas. [...] A Secundidade consiste em sentir a ação dos fatos externos. [...] Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno. [...] E a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA, 1993)

A autora demonstra mecanismos pelos quais é possível compreender qualquer coisa no mundo, a partir da sua percepção, que consiste em receber o fenômeno apenas como tal, seu julgamento, que nos permite interpretar e só então entender o que realmente o fenômeno representa. Segundo a autora, compreender um fenômeno ou coisa é traduzi-la em pensamento de acordo com a interpretação que se tem dela. Mas para a autora, Peirce acredita que a compreensão não se resume somente a isso e nem depende necessariamente disso, podendo ser uma experiência ou uma mera qualidade da impressão.

Outros mecanismos de indagação e interpretação igualmente importantes e eficientes na elucidação das ideologias presentes nos textos e manifestações discursivas são oferecidos pela Análise do Discurso. Segundo Carneiro e Rodrigues (2007), a construção do discurso acontece por meio da linguagem, sendo uma das instâncias por onde a ideologia se materializa. Para analisá-lo, segundo os autores, é preciso entendê-lo como uma ação do sujeito sobre o mundo, contextualizado como acontecimento, pois, ao discursar o sujeito interpreta e constrói verdades selecionando sentidos a serem dados ao seu discurso no processo interlocutório.

Para os autores, o sujeito fala de um lugar social, governado por regras que definem o que pode ou não, e o que deve ou não ser dito, e o discurso é produzido com a finalidade de gerar sentido para determinada ocasião, situação e contexto.

O discurso é como uma máquina de tear, na qual, vão se incorporando vários nós formadores de discursos. As ideologias e sentidos são pequenas brechas que vão se abrindo conforme o entendimento do analista. São mensagens que nem sempre aparecem estampadas nos objetos, mas que denotam um significado específico.

Muitas vezes, devido à carga teórica de cada indivíduo, as interpretações sofrem disparidades, ou seja, cada enunciador tenta enviar uma mensagem, entretanto, a recepção da mesma pode ser diferente de pessoa para pessoa, inculcando sentidos e interpretações dependentes de uma bagagem teórica própria de cada indivíduo. Analisar



o discurso é, portanto, compreender os sentidos e ideologias trazidos pela linguagem num contexto histórico e social onde ele está inserido à luz das teorias que melhor se adequem à mensagem transmitida, e de acordo com a objetividade de quem a interpreta.

A linguagem desempenha papel importante no direcionamento do sentido que se pretende transmitir pelo sujeito. Ela materializa os pensamentos do indivíduo acerca do assunto que se fala, seu discurso será construído de acordo com o que, para quem, quando e onde se pretende falar. Para Carneiro e Rodrigues (2007), ao se dizer algo é necessário adequar a mensagem com o emprego de certas representações e a exclusão de outras, aliando a historicidade e contexto à ideologia na constituição do significado. Pêcheux, (apud Brandão), citado por Carneiro e Rodrigues (2007), afirma que a constituição do sentido é socialmente construída “O sentido não existe em si mesmo, ele é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo em um processo histórico, no qual as palavras são produzidas”.

Também dessa forma o sujeito é visto pela análise do discurso como um ser “construído” social e historicamente, não havendo uma existência particular, o sujeito discursivo não é um ser humano individualizado. Segundo Fernandes (apud Carneiro e Rodrigues, 2007), “[...] um sujeito discursivo deve ser considerado como um ser social, apreendido em um espaço coletivo”. Sendo assim, para Fernandes (2005), “A constituição do sujeito discursivo é marcado por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade.” Desse modo, o sujeito discursivo na perspectiva da análise do discurso, não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, constituído por vários papéis que desempenha, de modo que, quando fala, representa a ideologia do “eu” que assume (pai, marido, médico, motorista, professor, amigo, etc.), podendo ocupar diferentes funções enunciativas na posição de diferentes sujeitos que carregam consigo diversos saberes (profissionais, sociais, culturais, etc.).

Sabendo-se que o sujeito não possui uma identidade fixa e estável, é possível compreender que o que de fato define o sujeito discursivo é o espaço de representação social de onde ele fala, interpelado pelas ideologias próprias de cada espaço, assim o sujeito não se posiciona como origem do discurso, mas faz parte dele, por que, segundo Brandão (apud Carneiro e Rodrigues, 2007), “[...] em sua fala outras falas se dizem”. Para Fernandes (2005), reiterando o que diz Brandão, “Compreender o sujeito



discursivo requer compreender quais são as vozes sociais que se fazem presentes em sua voz”.

As escolhas lexicais e seu uso revelam a presença de ideologias que se opõem, revelando igualmente a presença de diferentes discursos, que, por sua vez, expressam a posição de grupos de sujeitos acerca de um mesmo tema. (FERNANDES, 2005).

De acordo com Ronsane Mauro Monnerat (2003), o publicitário consegue atingir, com sua propaganda, índices mais intensos, baseado na contextualização da argumentação realizada para impetrar o consumidor. Entende-se que conhecendo os desejos do consumidor será mais fácil argumentar ao propor o consumo de determinado produto que promete suprir suas necessidades, além de transformar o consumidor que se utiliza desse produto num instrumento publicitário a favor do mesmo.

Ao consumir um produto ou marca obtemos a satisfação de uma necessidade, de um desejo, que se transformam em um veículo de comunicação sobre o tipo de pessoa que somos, ou que gostaríamos de ser, com o objetivo de manter um status efetivo ou sonhado. (MONNERAT, 2003)

Para Tânia Clemente Souza (2002), as noções que mais são aplicáveis à análise do filme são as do operador discursivo, ou sujeito da fala discursiva inserida no filme, no sentido de que o sujeito discursivo dá sentido às ideologias e contextos discursivos por ele apresentados.

Partindo-se dos pressupostos apresentados se dará continuidade no presente artigo com as análises possíveis de serem executadas com relação ao objeto de estudo proposto. Neste caso, *Obrigado Por Fumar* de Jason Reitman.

## **Descrição e Análise**

A estrutura fundamental permite descrever os fatores geradores de sentido sem que se imprima neles interpretações, dando conta somente dos universos semânticos apresentados, pode ser comparada à noção de primeiridade, que diz respeito à consciência imediata, onde o indivíduo percebe o fenômeno como tal. No filme *Obrigado por fumar* são percebidos dois universos distintos: o das indústrias de cigarro, e o das entidades antitabagistas. No primeiro, encontram-se inseridas as indústrias propriamente ditas, seus representantes, o personagem principal, Nick Naylor, e outros personagens que o compõe interagindo com ele. No segundo, encontramos o governo,





representado na pessoa do senador Ortolan, as pessoas que foram prejudicadas pelo uso do cigarro e as entidades defensoras da saúde.

Na estrutura narrativa, encontra-se o ponto de vista de um sujeito, semelhante à secundidade, que consiste em sentir a ação dos fatos externos, é onde estão as visões de cada um dos elementos supracitados. No caso do filme, uns contra e outros a favor do consumo do cigarro. Pode-se dizer que na estrutura narrativa são demonstrados os posicionamentos de seus sujeitos, ainda sem que haja interpretação, mas apenas a demonstração, como na definição de secundidade, que busca saber o que o exposto quer representar, mas não compreende como ele representa.

Na estrutura discursiva, como na terceiridade, encontra-se a interpretação, a geração de significações a partir dos discursos dos sujeitos, correspondente à camada de inteligibilidade, por meio da qual as intenções e construções do discurso são analisadas. Aqui, entende-se que o posicionamento contra ou a favor do cigarro é o que norteia toda a dramatização e o desenrolar da história. A partir da desconstrução do discurso, buscando suas significações, é extraída a essência do filme.

Ainda de acordo com Santaella (1993), são aplicáveis as noções de objetos imediato e dinâmico, e seus interpretantes (imediato, dinâmico e o interpretante em si). E a partir dessas, ainda outras noções: das relações entre signo consigo mesmo, signo com seu objeto dinâmico, e signo com seu interpretante. Estas relações geram o ícone, o índice e o símbolo.

Assim, os personagens e entidades do filme com suas características, são os ícones, e os índices são seus posicionamentos e pontos de vista entendidos como indicadores acerca do que o símbolo irá representar ou significar, expressando sentido.

Para tratar de símbolo, sendo ele uma representação, ou o que o signo quer significar, a partir de interpretações, parte-se para a análise propriamente dita do filme, onde serão utilizados conceitos de terceiridade e estrutura narrativa, apoiando-se em teorias acerca dos assuntos analisados.

Na indústria do consumo, como se percebe em Lipovetsky (2000), ninguém força ninguém a comprar nada, os indivíduos têm liberdade para escolher comprar ou não os produtos anunciados pela mídia. No filme *Obrigado por fumar*, o personagem principal, Nick Naylor, um lobbysta, tenta transmitir esta idéia a respeito do cigarro, realizando palestras em escolas, concedendo entrevistas em programas televisivos e defendendo a indústria do tabaco sempre que tem oportunidade, apoiado por premissas relativas à liberdade de escolha do consumidor.



O lobby é uma profissão legalizada nos Estados Unidos, não que ela seja bem vista (pelo contrário). No filme, o lobbyista trabalha para a Academia de Estudos do Tabaco, uma associação de corporativas multinacionais que financiam os estudos da academia, obviamente para que os resultados sejam favoráveis ao cigarro.

Em sua profissão, Nick desempenha um papel muito semelhante ao dos meios de comunicação. Fazer lobby é representar os interesses de uma entidade e influenciar outras, assim como na publicidade, que representa os interesses do anunciante com o objetivo de persuadir o consumidor. No caso do discurso publicitário inserido no filme, Nick tenta convencer pessoas e instituições de que cigarro não é ruim, representando as indústrias e indo de encontro com valores defendidos por entidades governamentais, defensores da saúde, entre outros, que condenam o uso do cigarro, culpando principalmente anúncios publicitários pelo vício gerado na população, que necessita sempre continuar comprando cigarro e fumando para se satisfazer. Nick não defende o consumo de cigarros, não desmente que o produto mata e faz mal à saúde, mas com argumentos convincentes ele faz com que a imagem da indústria tabagista não fique (tão) manchada pelas críticas e campanhas antifumo.

Ao contrário do que acredita Silva (2002), em suas considerações acerca do consumo, quando se apropria da teoria da Indústria Cultural de Adorno (1992), Nick faz exatamente o oposto, de acordo com o que defende Lipovetsky (2000) sobre a consciência e liberdade do consumidor. Ele fala diretamente ao público, como narrador, ao mesmo tempo em que fala como personagem, afirmando que as pessoas têm consciência de que o cigarro faz mal, mas mesmo assim elas decidem comprá-lo, e o vício, então, seria gerado pelos próprios indivíduos, e não pela publicidade.

Nick, em diálogo com seu filho Joey, ensina que o importante é saber argumentar. Nick diz: *“Suponhamos que você defenda o sorvete de chocolate e eu, o de baunilha. Você dirá que o seu é a melhor coisa do mundo. Eu direi que a melhor coisa do mundo é poder escolher entre chocolate e baunilha.”* Percebe-se aí que o papel de pai é permeado pelas atribuições profissionais do personagem, não havendo distinção entre a fala do “eu” social, na pessoa do pai, e do “eu” profissional, assim seu discurso faz transparecer sua formação ideológica.

[...] um sujeito discursivo deve ser considerado como um ser social, apreendido em um espaço coletivo. [...] a constituição do sujeito discursivo é marcado por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade. (CARNEIRO E RODRIGUES, 2007).

Em outro momento, Nick afirma para seu filho que: “*Quando você sabe argumentar, você nunca estará errado*”, algo que ele repete diversas vezes durante todo o filme. Sua postura é a de acreditar que tudo é possível a partir da fala, ele afirma que sua profissão é falar, e ainda, que se ele conseguir vender cigarros conseguirá vender qualquer coisa, (sendo o cigarro um produto mal visto na sociedade, polêmico e difícil de defender). Ao adotar essa postura percebemos no personagem a formação ideológica por trás de seu discurso. Sabe-se que o discurso é engendrado por meio da linguagem, sendo uma das instâncias por onde a ideologia se materializa.

Sendo uma representação da realidade, como postula Saccomori (2001), o filme propõe situações que evidenciam essa característica por meio dos posicionamentos adotados na sociedade. Na trama um senador democrata, Ortolan Finistire, quer instituir nos maços a imagem de uma caveira, para mostrar às pessoas que o cigarro faz mal à saúde. Na defesa dos interesses da indústria tabagista, Nick contesta o senador com base na teoria da liberdade de escolha. Diz que “*só fuma quem quer*”, e que todo mundo sabe que cigarro mata (inclusive todo fumante).

Nick também irá se aproveitar da persuasão exercida pelos filmes quando propõe que voltem às telas cenas de glamurização do cigarro como acontecia nos filmes da década de 80, onde o cigarro era símbolo de sensualidade. Segundo o Dr. Howard Markel da Universidade de Michigan :

Em contraste com o símbolo de morte e doença que é hoje, do início dos anos 1930 aos anos 80 o cigarro foi um ícone cultural de sofisticação, glamour e atração sexual - um produto altamente valorizado para um entre dois americanos. (MARKEL, 2007)

Para reerguer a imagem do cigarro Nick discute a proposta com Jeff Megall, produtor de filmes de Hollywood, que decide usar um roteiro já escrito e sendo estrelado por Brad Pitt e Catherine Zeta Jones. Depois de fazer amor pela primeira vez, no espaço, o personagem de Pitt acenderia um cigarro, a fumaça envolveria o corpo nu da personagem de Catherine e isso traria de volta a sensualidade do cigarro. Para convencer seu chefe que a ideia funcionará, Nick demonstra a eficiência do cinema em fazer propaganda e diz que isso aumentará as vendas do produto.

Os defensores da saúde, apesar de falarem mal das propagandas, também se utilizam dela, quando o senador Ortolan diz que precisa encontrar um adolescente fumante que esteja definhando, sem poder falar ou andar, para levá-lo consigo quando



for discutir os malefícios do cigarro em programas televisivos ou outras esferas públicas, tornando seus argumentos antitabagistas mais convincentes.

Outra estratégia do senador é realizar uma audiência pública, nos moldes da ocorrida no Congresso em abril de 1994, na Califórnia, onde sob o olhar do deputado Henry Waxman, compareceram os executivos-chefes das sete maiores empresas americanas de tabaco para tratar dos problemas do cigarro, e em um depoimento seqüencial, ao contrário do que pretendia o deputado, cada um declarou não acreditar que o tabaco era um risco à saúde.

O senador convida Nick para participar da audiência e depor em nome da Academia de Estudos do Tabaco. Mas uma jornalista, Heather Holloway, que diz estar trabalhando em uma matéria sobre as indústrias de cigarro e as entidades antitabagistas, se envolve com ele, que acaba fazendo confissões sobre seu trabalho e entregando suas estratégias. A repórter, jogando sujo, publica tudo sobre Nick, afim de “pagar o mercado” (expressão utilizada por Nick para justificar seus atos). Ele é mandado embora, pois seu patrão não quer que a imagem construída por ele com seus discursos acabe indo por água abaixo vinculada aos atos ilícitos praticados por Nick para construí-la. Nick utiliza mais uma vez do poder da retórica e além de se desculpar consegue se vingar de Heather. Mais uma vez aplica-se a teoria de que você estará sempre certo se souber argumentar.

Por fim, Nick vai à audiência e afirma acreditar que o cigarro faz mal, por causa de um episódio de seqüestro pelo qual passou em que os seqüestradores o cobriram de adesivos de nicotina e ele quase morreu, mas afirma que isso não muda sua convicção de que existe liberdade para escolher fumar ou não e isso depende somente de cada indivíduo.

### **Considerações Finais**

A partir da análise do filme, evidenciam-se técnicas da prática publicitária inseridas na atividade do lobby, personificada por Nick Naylor, mas também percebe-se que a publicidade permeia as práticas de todos os universos representados no filme. Destacam-se o senador argumentando contra o tabaco e utilizando a imagem de um adolescente fumante doente; as estratégias para convencer Nick a contar seus segredos, utilizadas pela jornalista; as técnicas inseridas no filme que seria produzido em Hollywood para promover a venda de cigarros vinculados à sensualidade etc. Percebe-



se a prática do lobbyismo utilizando princípios análogos aos da propaganda. Observa-se a construção de discursos a partir de ideologias que se pretende representar. Utiliza-se a argumentação como ferramenta de persuasão. Etc. Fica clara a utilização dos artifícios do discurso publicitário para convencer em qualquer que seja o contexto.

É importante assinalar, voltando-se para o enredo e a construção ideológica, que filme faz com que o público reflita sobre o universo que envolve a publicidade, seu processo argumentativo, a recepção dela pelo público e a indução ao consumo dos produtos anunciados por ela. Tudo isso representado pela indústria do cigarro, mas aplicável a qualquer tipo de produto que a publicidade possa anunciar, além de qualquer situação que possa se beneficiar dela.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. Editora Ática. São Paulo, 1992.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Editora da Unicamp. Campinas, São Paulo, 1993.

CARNEIRO, Eduardo de Araújo; RODRIGUES; Egina Carli de Araújo Carneiro. Notas introdutórias sobre a análise do discurso. Parte 4 - Fundamentos da Análise do Discurso. *Duplipensar*, [S.l.], julho, 2007.

Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introdutorias-analise-do-discurso-fundamentos.html>>

Acesso em: 18 jun. 2010.

FERNANDES, Cleudemar. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Editora Trilhas Urbanas. Goiânia, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Editora Cultrix. São Paulo, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antonio de Almeida. Editora Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Vol. I, n°12, Porto Alegre, junho, 2000.

Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>>

Acesso em: 11 jun. 2010.



MARKEL, Howard. Traçando o caminho do cigarro de sensual a mortal. *Humana Saúde*, [S.l.], março, 2007.

Disponível em: <[http://www.humanasaude.com.br/novo/materias/3/tra-ando-o-caminho-do-cigarro-de-sensual-a-mortal\\_1914.html](http://www.humanasaude.com.br/novo/materias/3/tra-ando-o-caminho-do-cigarro-de-sensual-a-mortal_1914.html)>

Acesso em: 02 jun. 2010.

MONNERAT, R M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Sobre a (des)construção das teorias lingüística*. In: *Línguas e Instrumentos Lingüísticos*. Editora Pontes. Campinas, São Paulo, 1999.

SACCOMORI, Camila. *A investigação como programa narrativo no filme “O informante”- Um estudo da linguagem verbal*. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, junho, 2001.

Disponível em: <[http://www.pepe-rodriguez.com/Publica\\_estud/Saccomori\\_1\\_perinves.htm](http://www.pepe-rodriguez.com/Publica_estud/Saccomori_1_perinves.htm)>

Acesso em: 05 jul. 2010.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. (Coleção primeiros passos).

SILVA, Daniel Ribeiro Da. Adorno e a Indústria Cultural. *Revista Acadêmica Multidisciplinar Urutágua, ano I, nº 4*, Maringá, maio, 2002.

Disponível em: <[http://www.urutagua.uem.br//04fil\\_silva.htm](http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm)>

Acesso em: 08 jul. 2010.

SOUZA, Tânia Clemente. Discurso e Cinema: uma análise de Limite. *Revista Ciberlegenda, nº 4*, [S.l.], 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania2.htm>>

Acesso em: 22 jun. 2010.