

# Marlboro: o discurso político mudou?

Este trabalho destina-se a dar uma ideia de como é que se relacionou a comunicação política com a das empresas tabaqueiras, qual a imagem dos EUA que a Marlboro transmite e como é que a empresa tabaqueira consegue passar a sua mensagem no meio dos protestos anti-tabagistas do século XXI.

**Ana Viale Moutinho** (ana.moutinho@gmail.com)



## Introdução

Este trabalho destina-se a dar uma ideia de como é que se relacionou a comunicação política com a das empresas tabaqueiras, qual a imagem dos EUA que a Marlboro transmite e como é que a empresa tabaqueira consegue passar a sua mensagem no meio dos protestos anti-tabagistas do século XXI. Para uma melhor compreensão e utilizado do conceito, entende-se por comunicação política aquela que trata da interacção entre a comunicação e a política, entre os cidadãos, entre estes e o seu governo e entre os políticos (International Communication Association 2002), tendo em consideração que se serve de estratégias e condutas interdisciplinares da sociologia, da semiótica, da antropologia, da história ou da filosofia (Gerstlé, 1992, p. 7).

## Relacionando a comunicação política com as empresas tabaqueiras

Cristóvão Colombo descobriu o tabaco por volta de 1492 e trouxe-o para a Europa. Em 1612, começou a ser cultivado nas Américas com intuito comercial e, sete anos mais tarde, passou a ser usado como moeda (World Health Organization).

As regulamentações sobre o uso do tabaco começaram cerca de 200 anos mais tarde. Assim, em 1639, era proibido fumar em certas regiões dos EUA e, em 1647, alguns cidadãos estavam autorizados a fumar publicamente uma vez por dia, enquanto que, em 1650, só o podiam fazer se tivessem mais de 21 anos, exceptuando por ordem médica (por falta de informação, havia médicos que mandavam fumar para curar certas maleitas). Daí em diante, vários regulamentos foram publicados para dificultar e impedir as pessoas de fumar.

É de referir uma excepção a esta preocupação pela saúde: durante a Guerra Civil (1861-1865), o tabaco foi entregue aos soldados juntamente com a ração, como uma espécie de complemento, o que não se entende muito bem, pois ia contra as acções políticas. À medida que se ia chegando ao final do século XIX, deu-se um impulsionamento, não só dos movimentos anti-tabagistas, através do aparecimento do

primeiro movimento por volta da década de 30, mas também do comércio, pois, em 1881, James Albert Bonsack inventa a máquina para fazer cigarros, permitindo aumentar a produção para milhares de unidades por dia. Este crescimento, o facto de serem embalados em caixas individuais e a melhoria dos transportes prosperou o volume de vendas de cigarros por todo o país, levando ao aparecimento das agências de publicidade por todo o lado, com vista a criar as campanhas necessárias para libertar os stocks. Em 1900, foram vendidos 4,4 bilhões de cigarros e havia cerca de 300,000 marcas. Um ano mais tarde, quatro em cada cinco americanos fumavam, pelo menos, um cigarro por dia (Borio).

Em termos médicos, havia ainda alguma confusão quanto aos benefícios e aos malefícios do tabaco. Assim, na mesma altura em que foi fundada a Chicago Anti-Cigarette League, em 1899, a Merck publicava um manual onde recomendava fumar para curar a bronquite e a asma. Por outro lado, em Agosto de 1903, o Harpers Weekly chamava a atenção para o facto de muitos homens fumarem e não terem consciência se isso lhes fazia bem ou mal (Borio). Em 1914, Thomas Edison escreve a Henry Ford dizendo que o perigo de fumar os cigarros estava no papel que envolvia o tabaco, pois este emitia acroleína, uma substância que actua nos centros nervosos, degenerando as células cerebrais. Numa revista médica, a American Review of Tuberculosis, Frederick Hoffman declara, em 1929, que "There is no definite evidence that smoking habits are a direct contributory cause toward malignant growths in the lungs" (Borio). A 25 de Novembro de 1933, o The Journal of the American Medical Association publicou o primeiro anúncio de cigarros (Chesterfield), "after careful consideration of the extent to which cigarettes were used by physicians in practice". Este tipo de publicidade continuou durante os vinte anos seguintes.

À medida que os estudos médicos evoluíam, começava-se a ter a certeza e a mostrar os perigos do consumo do tabaco. Assim, no ano de 1955, o programa de televisão "See It Now", da CBS, ligava o consumo do cigarro ao cancro do pulmão e a outras doenças e o Surgeon General (SG), porta-voz do governo americano em questões de saúde, de 1964, publicou o "Smoking and Health", um relatório que levou à primeira regulamentação das vendas e da publicidade. Por esta altura, as empresas tabagistas começavam a diversificar a sua área de actividade para ramos como o da alimentação, por exemplo (Action on Smoking and Health). Vinte e dois anos mais tarde, a mesma instituição publicou outro relatório, afirmando que o tabaco sem fumo era cancerígeno, ao contrário do que se pensava até então, causava dependência e que a exposição ao fumo do tabaco podia dar origem a doenças, como o cancro do pulmão, nos não fumadores. As informações e as certezas sobre os malefícios

## Marlboro: o discurso político mudou?

começavam a despoletar e o relatório seguinte do SG falava do efeito dependente da nicotina, assustando os americanos, que começaram a tentar deixar de fumar.

Preocupado com a saúde dos seus cidadãos, o Congresso americano votou, em 1965, o “Federal Cigarette Labeling and Advertising Act”, que obrigava a colocar nas caixas de cigarros um aviso da instituição responsável pelos relatórios: “Caution: Cigarette Smoking May Be Hazardous to Your Health”.

A partir de 1971, com o presidente Nixon a declarar guerra ao cancro através do “National Cancer Act”, saíram novas medidas que tornaram os cidadãos cada vez mais informados acerca dos malefícios do consumo do tabaco (Epstein e Young, 2004), quer para os fumadores, quer para os não fumadores e para os bebés em fase de gestação. Não se podia fazer publicidade na televisão e na rádio, resultando na queda de 220 milhões de dólares em anúncios, e passou a ser proibido fumar em locais públicos fechados, como nos elevadores, nas bibliotecas, nos teatros, nas salas de concertos, nos restaurantes, etc. Em 1972, passou a ser obrigatória a afixação de avisos dos malefícios do tabaco nos anúncios impressos, nas acções de marketing directo e na publicidade dos pontos de venda (Coelho, 2000, p. 19). Desde então, os governos tornaram cada vez mais difícil os anúncios das empresas tabaqueiras, levando à criação de novos tipos de divulgação, de acções de relações públicas, de novos produtos com o mesmo nome, como o vestuário e os acessórios da Camel e da Marlboro, ou os perfumes da Davidoff (Coelho, 2000, p. 19).

### A Marlboro e a imagem dos EUA

Philip Morris começou por vender cigarros turcos enrolados à mão em Inglaterra (Action on Smoking and Health). Em 1902 mudou-se para New York, onde vendia marcas inglesas, entre as quais a Philip Morris, a Blues, a Cambridge, a Derby e a Marlborough, nome da rua onde estava a sua fábrica em Londres (Borio).

1924 é o ano da apresentação do Marlboro, um cigarro feito para mulheres, “Mild as May”, que, nos anos 30, tinha uma ponta vermelha para disfarçar as marcas de baton. Em 1954, a agência Leo Burnett cria a imagem imortal do cowboy. Por esta altura, não se pensava utilizar a campanha para sempre, mas a ideia transformou-se num símbolo que permaneceu até hoje (Wister, 1992, p. 7), associando o vaqueiro à marca Marlboro e a toda uma atmosfera do Oeste americano (Sutherland e Sylvester, 2000, p. 71). De acordo com a empresa Philip Morris, desde que esta situação se verificou, as vendas subiram mais de 10% por ano, apesar das políticas anti-tabagistas governamentais e públicas, tornando-se, em 1972, o cigarro mais vendido em todo o mundo (Blair, 1989, p. 366).

Os anúncios publicitários referidos neste parágrafo referem-se só aos cigarros Marlboro tradicionais, excluindo-se os “light” ou qualquer outro tipo de campanha. O texto não variava muito, com convites para visitar o país (“Come to Marlboro Country” e “Come to Where the Flavor Is”) e para consumir os cigarros (“You get a lot to like”). Por outro lado, as fotografias acabavam por ser semelhantes, ou por transmitir a mesma ideia: um homem branco, com cerca de 40 anos, de face marcada pelo tempo, com um chapéu de cowboy, vestindo sempre camisa e, eventualmente, casaco ou colete, calças de ganga e calçando botas. Podia montar um cavalo ou estar sentado numa cerca, mas o tradicional é o cowboy aparecer sozinho, em grande plano, com um cigarro na boca, embora também seja mostrado de corpo inteiro ou da cintura para cima desempenhando uma das suas actividades diárias, como atirando o laço, acendendo uma fogueira, montando, trocando ideias com outros vaqueiros, ou mesmo acendendo um cigarro Marlboro, claro!

No fundo, o anúncio mostra o fascínio europeu pelo “wild West” americano com índios, homens bons e maus, o cowboy experiente que está pronto para tudo, o “eminent man of leisure who knows value when he sees or smokes it”, o “Marlboro Man” (Ostendorf, 1989, pp. 386-393 e Blair, 1989, pp. 360 e 370). Com toda esta simbologia, rapidamente se esquece que o cigarro teve, alguma vez, as mulheres como público-alvo. Depois da campanha criada pela Leo Burnett, ela deixa de ter espaço, de poder aparecer, porque é demasiado frágil para se integrar na vida dos vaqueiros americanos.

### A comunicação política tabaqueira do século XXI

Sabe-se que a indústria tabaqueira americana, para além de gerar uma grande fonte de lucros e ser essencial para a economia do país, contribuiu e contribui com donativos aos partidos políticos.

Se, por um lado, foi a cultura do tabaco que desenvolveu muitas regiões, por outro, foi a sua exportação que trouxe inúmeros benefícios para o país. Assim, a política e a economia deveriam andar de mãos dadas?

#### **cultura + exportações de tabaco ≠ saúde**

Esta faca de dois gumes, arranja um terceiro, quando o governo tem de actuar, de certa forma, contra as tabaqueiras em defesa da saúde dos seus cidadãos. Assim, sempre que se desconfiava ou descobria que esta ou aquela substância, ou mesmo o acto de fumar, faziam mal à própria saúde e à dos outros, regulamentava-se, legislava-se contra as empresas de tabaco, levando ao aparecimento crescente de instituições anti-tabagistas e fazendo crescer o desprezo por aqueles que fumam.

## Marlboro: o discurso político mudou?

Um ano antes do “National Cancer Act”, em 1970, a Philip Morris fazia inquéritos aos jovens em locais não frequentados, à partida, por adultos, porque os achava potenciais compradores (Coelho, 2000, p. 20). Porém, depois do “Master Settlement Agreement” de 1988, a empresa foi tentando contornar a legislação publicitária, tornando-se mais criativa e agressiva nas suas estratégias de marketing viral, que ajudaram a transformar compradores em comunidades de consumidores, de “buzz marketing” em festas, concertos e bares, e da adaptação às novas tecnologias, tirando partido dos “chats” e fazendo ofertas promocionais “online” (Byrnes, 2005, pp. 56 e 58).

No entanto, a tabaqueira, que detém mais de 40% do mercado americano, envolveu-se, também, em iniciativas de solidariedade social e mecenato como forma de melhorar a sua imagem junto do público, através da organização de campanhas de prevenção contra o tabaco junto dos jovens, contrapondo-se às que tinha feito anteriormente. Ao visitar a página da Philip Morris USA, deparamos com muita informação sobre fumar e problemas de saúde, ajudas para quem quer deixar de fumar, ideias para os pais aconselharem os filhos sobre o tabagismo. Numa primeira abordagem, não se consegue encontrar nenhuma informação sobre as marcas do grupo. A informação sobre os objectivos do portal é clara:

“The purpose of this site is to share information about our Company, our issues and our programs. It is not intended to market, advertise, promote or offer coupons for our cigarette brands.”

Entretanto, do lado esquerdo, pode-se ver uma expressão inesperada numa empresa como esta: o “Responsible Marketing”. Este tem como objectivo “enhance brand awareness, recognition and loyalty among adult smokers”. É o posicionamento da Philip Morris numa estratégia de marketing social, mostrando-se preocupada com as necessidades das pessoas e do ambiente (Moutinho, 2001, p. 116). Depois desta observação, surge a pergunta: onde estavam estas preocupações quando se começou a campanha com o cowboy que acabou por morrer de enfisema pulmonar?

### Conclusão

Parece que neste momento, finalmente, o governo americano e as marcas de tabaco, como a Philip Morris, estão em comum acordo em termos de comunicação política, pois ambos chamam a atenção para os perigos que correm os fumadores activos e os passivos. Cidadãos e organizações anti-tabagistas parecem falar a mesma língua com o governo, e este parece não ter de lutar com a faca de três gumes, pois ao ter as tabaqueiras do seu lado, pode alertar mais pessoas para os malefícios.

### Bibliografia:

Action on Smoking and Health [Em linha]. Disponível em <<http://www.no-smoking.org/>> [Consultado em 19/10/2005].

Blair, J. G. (1989). Cowboys, Europe and Smoke: Marlboro in the Saddle. In: Kroes, R. (Ed.). *The American West*. Amsterdam, Free University Press, pp. 360-382.

Borio, G. (2003). Tobacco Timeline. [Em linha]. Disponível em <<http://www.tobacco.org/resources/history/history.html>> [Consultado em 20/10/2005].

Byrnes, N. (2005). Leader of the Packs. In: *Business Week*, 31 de Outubro, pp. 56, 58.

Coelho, M. (2000). E agora Marlboro Man?. In: *Marketing e Publicidade*, Julho-Agosto, pp. 18-21.

Epstein S. e Q. Young (2004). Opinion: Spinning the Losing War on Cancer. [Em linha]. Disponível em <<http://www.preventcancer.com>> [Consultado em 05/10/2005].

Gerstlé, J. (1993). *La communication politique*. 2ª ed. Paris, Presses Universitaires de France.

International Communication Association [Em linha]. Disponível em <<http://www.icahdq.org>> [Consultado em 24/10/2005].

Moutinho, A. V. (2001). *Dicionário de relações públicas*. Porto, Campo das Letras.

Ostendorf, B. (1989). Western Icons and Myths in American Advertising. In: Kroes, R. (Ed.). *The American West*. Amsterdam, Free University Press, pp. 384-396.

Philip Morris USA [Em linha]. Disponível em <<http://www.philipmorrisusa.com>> [Consultado em 20/10/2005].

Sutherland, M. e A. Sylvester (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer*. 2ª ed. St. Leonards, Allen & Unwin.

Wister, O. (1992). The Marlboro Man: The Cowboy as Ideal. In: Bode, C. (Ed.). *American Perspectives: The United States in the Modern Age*. 2ª ed. Washington DC, United States Information Agency.

World Health Organization [Em linha]. Disponível em <<http://www.who.int>> [Consultado em 19/10/2005].