

A Elaboração de Face em Comerciais da Marca de Cigarros *Free*, na década de 1990: A adequação em (dis)curso

Leonardo de Almeida e Silva

Wagner Alexandre dos Santos Costa (*)

Introdução

Rabaça e Barbosa (1987) identificaram o uso do termo *publicité*, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. Ele se referia à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial.

Pinho (2004) observa que nos dias atuais, em que produtos e serviços estão disponíveis em variedades e quantidades consideráveis, a publicidade desempenha um importante papel para preencher as necessidades relativas aos bens disponibilizados pelas indústrias nacionais ou multinacionais. Ela tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas. Para tanto, vale-se de diversos recursos para a produção de sentidos conforme o seu objetivo.

A manipulação das “faces” do público-alvo é um deles. O termo “face” é usado para nomear a representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Essa relação é explorada pelo discurso publicitário, que procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto ou serviço posto à venda.

O objetivo deste trabalho é, pois, analisar uma campanha publicitária da década de 90 formada por vídeos comerciais de produtos de tabacaria da marca *Free*, propriedade da empresa Souza Cruz. Especificamente, pretendemos interpretar os *processos de figuração*, via estudo das *faces* (GOFFMAN, 1980; BROWN; LEVINSON, 1987), e compreender como já na década de 90 o

(*) Leonardo de Almeida e Silva é graduado em Letras (Português/Inglês) pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal Fluminense. Wagner Alexandre dos Santos Costa é doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense e professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

crescente processo de coerção legal às publicidades de tabagismo motiva estratégias de amenização das imagens sociais do feminino, que em décadas anteriores era comumente negativizado nesta esfera de comunicação (Silva e Costa, 2015). Além disso, compreender esse mesmo processo em relação aos efeitos negativos à saúde causados pelo fumo.

Interessa-nos, adicionalmente, discutir como a publicidade influencia na manutenção dos *status* que os gêneros masculino e feminino possuem na sociedade, assim como quais são as estratégias textuais utilizadas na expressão desses *status*. Ainda, se a publicidade legitima o *status* do grupo masculino, que na grande maioria das peças publicitárias tem sua *face* preservada durante o processo de exposição e venda de produtos ou serviços variados, conforme postulado por Silva e Costa (2015).

Assim, esta pesquisa tem por norte as seguintes questões:

1. Como se dá a manipulação das *faces* do público-alvo ao qual a campanha se destina?
2. Há diferença de tratamento em relação à face dos gêneros masculino e feminino?
3. A publicidade legitima o status social do(s) grupo(s) em questão?
4. Pode-se observar nos comerciais a presença de uma adequação a restrições discursivas em curso na publicidade do tabagismo?

Os filmes publicitários foram coletados do site de compartilhamento de vídeos *You Tube* e analisados qualitativamente em seus elementos verbais e imagéticos.

O artigo está organizado da seguinte maneira: o capítulo 2 apresenta os conceitos teóricos empregados na análise, que se situa no capítulo 3. No contínuo, temos as considerações finais e as referências.

Fundamentação teórica

O termo *face*, utilizado por Goffman (1980) em seus estudos da interação social, é definido “como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma”. Assim, a expressão “elaboração de face” advém do termo *facework*, empregado para designar as interações que ocorrem durante o discurso, no qual interlocutores procuram não perder sua *face*, ou seja, manter uma fachada social positiva. A *face positiva* é o comportamento socialmente aceito, a exposição do *self* – termo que aqui pode ser admitido como autoimagem mental – que se deseja manter publicamente. A *face negativa*, que Maingueneau (2004), assim como Goffman (1980), chama de “território” é a imagem privada, íntima, que não deve ser exposta por conter caracteres que podem ou não ser aceitos socialmente. Brown e Levinson (1987), por sua vez, elaboraram os conceitos de *face positiva e negativa* a partir destas ideias.

Na interação social podem ocorrer ações de ameaça à *face*. Consideram-se como “ameaça” as falas capazes de expor a *face negativa* de um dos interlocutores, o que pode partir tanto do locutor quanto do destinatário durante o discurso. Entre as ameaças à *face* podem-se citar: atos humilhantes, críticas, insultos, perguntas indiscretas, ordens ou outro tipo de enunciação que exponha a *face negativa*. Tal fato pode ocorrer durante uma interação social pública presencial - face a face - ou à distância, que é característica da comunicação de massa.

A noção de “eu” mais amplamente adotada pela teoria de *marketing* está no campo de pesquisas do consumidor. Trata-se daquela fundada na teoria do autoconceito (referência). Esta perspectiva é baseada, principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular e outro “eu” exterior e público, pressupondo uma unicidade entre estes. O autoconceito concerne à(s) imagem(ens) que o indivíduo tem de si e é assumido como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando, para o consumo, o desafio de elaborar e ofertar produtos que sejam “congruentes” com a autoimagem concebida pelo consumidor e com os objetivos sociais que este deseja alcançar. Sendo assim, o comportamento do indivíduo é expresso a partir de vários “eus”, que se moldam às situações sociais em que este se insere e suas representações se estabelecem. Estes se referem às autoimagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e ideal) (CLAIBORNE E SIRGY, 1990).

Assim, o conceito do “eu” goffmaniano pressupõe o homem, para além dos aspectos biológicos, como um ser construído socialmente a partir da alteridade. Isto significa dizer que sua identidade se perfaz na assunção de papéis sociais, cujo principal objetivo é conhecer a si mesmo e aos outros. Goffman (1980) define que o “eu” de uma pessoa se constitui de dois aspectos: um, sendo produto de suas experiências sociais e moldado por estas; e outro, como uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas. A teoria da *face* (GOFFMAN, 1980) se caracteriza pela reivindicação de reconhecimento social empreitada por uma pessoa, que, para tanto, faz uso de uma linha: mecanismo psicossocial utilizado consciente ou inconscientemente, através de linguagem verbal ou não-verbal, com o objetivo de comunicar aos outros interagentes sociais que avaliação constrói de si e destes durante um encontro social. A apresentação de uma linha, por uma pessoa, ocorre sempre que se dá um encontro social com outras pessoas, e será o caminho percorrido para a elaboração de uma face, cuja avaliação poderá, ou não, ser condizente com aquilo que a pessoa endossou para si, numa interação, resultando em reações sentimentais que variarão de acordo com a resposta.

Brown e Levinson (1987), por sua vez, apresentam um quadro teórico sobre polidez elaborado. Este modelo inspira-se diretamente em Goffman, que se baseia nas noções de *face* e

de *território*, rebatizados por esses autores, respectivamente, como *face positiva* e *face negativa*. Ao mesmo tempo, Brown e Levinson reciclam a noção de *ato de linguagem*, interessando-se pelo efeito que estes podem ter sobre as *faces* dos participantes.

A *face negativa* é o conjunto dos territórios do ‘eu’ (território corporal, espacial, temporal, bens materiais ou simbólicos); e a *face positiva*, o conjunto das imagens valorizadas de si mesmos que os interlocutores constroem e tentam impor na interação.

Na verdade, todos os atos que somos levados a produzir na interação são, de alguma forma, “ameaçadores” a uma e/ou à outra face dos interlocutores presentes, chamados de *Face Threatening acts*, os FTAs. Se os participantes envolvidos no processo interativo têm um *desejo e necessidade de face* (*face-want*), cada um procura conservar intactos, e mesmo melhorar, seu território e sua *face* (positiva).

As *faces* são, portanto, contraditoriamente, alvo de ameaças permanentes e objeto de um desejo de preservação. Os interactantes conseguem resolver essa contradição através de um *trabalho de figuração* (*face-work*), termo que designa “tudo que uma pessoa empenha para que suas ações não façam ninguém perder a face (nem mesmo ela própria)” (GOFFMAN,1980). Para Brown e Levinson, tal contradição se revelaria pela implementação de diversas *estratégias de polidez* que, para a maioria, se reduzem a processos de atenuação dos FTAs, surgindo a polidez, nessa perspectiva, como “um meio de conciliar o desejo mútuo de preservação das faces com o fato de que a maioria dos atos de linguagem são potencialmente ameaçadores de qualquer uma dessas mesmas faces”. A partir de então, o essencial do trabalho de Brown e Levinson consiste em fazer o inventário dessas diferentes estratégias e dos atenuadores utilizados para mitigar os FTAs.

Para Brown e Levinson (1987), os atos de linguagem dividem-se ainda em quatro categorias, segundo a face que é suscetível de ameaçar:

1. *Atos ameaçadores da face negativa do emissor*: promessas, pelas quais empenhamo-nos em fazer, em um futuro próximo ou distante, qualquer coisa que evite lesar o nosso próprio território;
2. *Atos ameaçadores da face positiva do emissor*: confissões, desculpas, autocríticas e outros comportamentos autodegradantes;
3. *Atos ameaçadores da face negativa do destinatário*: ofensas, agressões, perguntas “indiscretas”, pedidos, solicitações, ordens, proibições, conselhos e outros atos que são, de alguma forma, contrários e impositivos;
4. *Atos ameaçadores da face positiva do destinatário*: críticas, refutações, censuras, insultos, escárnios e outros comportamentos vexatórios.

De acordo com este modelo, a imagem social é vulnerável e, por isso, os interactantes geralmente se utilizam recursos para minimizar a ameaça. Os falantes empregam estratégias mitigadoras de acordo com a avaliação do risco para a imagem dos participantes.

Compreendendo que a contínua veiculação de peças audiovisuais, em si, configura um processo de comunicações que se aproxima da subliminaridade – e como consequência, reforçando suas ideologias - pode-se afirmar que o ato de se expor durante algum espaço de tempo à programação televisionada é suficiente para absorver consciente e inconscientemente estas mensagens.

A seguir serão examinados os aspectos linguísticos e extralinguísticos dos vídeos da campanha do cigarro *Free*.

Análise dos vídeos comerciais

Os vídeos pertencentes a esta campanha foram extraídos do site de compartilhamento de vídeos *You Tube*. Os dois primeiros possuem 30 segundos, o que se configura como o padrão para os intervalos comerciais comuns. O terceiro pode ser compreendido como uma peça mais sofisticada, pois possui 45 segundos. Este aspecto incomum, além de revelar o poderio financeiro da indústria do fumo, demonstra o esforço com que esta se empenhava para reforçar suas mensagens. Este investimento representa quase o dobro do tempo de veiculação da versão *standard*. A empresa veiculava roteiros com atores principais masculinos e femininos individualmente, bem como peças com atores mistos. Nas duas primeiras situações, é notória a concentração de mensagens ideológicas focadas nos gêneros masculino e feminino, respectivamente. No vídeo mais longo, ambos interagem mantendo uma unidade nas figurações exibidas. Foram inseridas reproduções de fotogramas dos vídeos para facilitar o entendimento da análise.

Vídeo 1¹



O filme mostra com um ator jovem em um bar vazio, em uma atmosfera ligeiramente esfumaçada: “Engraçado... Nunca conheci ninguém que tivesse tomado porrada na vida. Todo mundo é campeão em tudo. Quer dizer que... sou eu que erro. Só eu que vacilo...Só eu que queimo o filme... Tudo bem...”. Após a fala, dá um golpe com a mão em um maço de cigarros sobre o balcão. A cena muda rapidamente e o rapaz faz um malabarismo com um cigarro, aparando-o com a boca e acendendo-o em seguida.

O vídeo mostra uma representação masculina que, embora pareça negativa – pois o personagem assume que suas atitudes são inadequadas –, acaba se tornando um discurso de autoafirmação sustentado pelo produto exposto, associando à marca uma atitude de “liberdade” frente aos padrões sociais. Dessa forma, cria-se uma imagem do consumidor de como este gostaria de ser visto socialmente, favorecendo a percepção desejada pela empresa. Ou seja, há um apelo emocional: mesmo estando “errado”, o consumidor pode ser considerado “certo” se fumar o cigarro *Free*.

¹<https://www.youtube.com/watch?v=semyiwdl-vM>

Vídeo 2²



O vídeo mostra uma atriz jovem com o olhar fixo no horizonte. A imagem do rosto em close se une ao slogan recorrente do produto “Cada um na sua”. Esta imagem se une a outra que mostra uma paisagem árida, vento suave sobre dunas num fim de tarde. A personagem vaga entre cavernas, com um olhar curioso e contemplativo. Em outra cena, após anoitecer, profere sua fala enquanto ilumina parcialmente o rosto com a chama de um isqueiro: “De repente, me caiu essa ficha... e eu descobri que eu não tenho todas as respostas... Mas posso fazer todas as perguntas...”

Neste filme, é explorada uma representação feminina que trabalha com o campo semântico relativo à subjetividade. Fica pressuposta uma face em que mulheres possuem dúvidas e inseguranças, cujas causas permanecem subentendidas e insolúveis, sugerindo ser natural do sexo feminino, dada a naturalidade e tranquilidade da personagem representada. “Não ter todas as repostas” possui coerência pragmática (VAN DIJK e KINTSCH, 1983) com o ambiente imagético de contemplação, sombras, vaguear sem rumo e escuridão apresentado na peça audiovisual. Embora a linguagem vaga e metafórica seja sinal de indiretividade e tratamento neutro da face do público feminino (BROWN e LEVINSON, 1987), a mensagem é, de forma geral, a de assumir fraquezas. Este tipo de confissão, diferente do caso anterior, apresenta alguma inclinação à neutralidade da imagem positiva ou negativa do feminino, em oposição ao que tradicionalmente a publicidade fez ao expor a face negativa da mulher. Isto refletiria um processo de mudança em relação a um modelo de comerciais ainda pouco atingidos por coerções legais.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nroqgttKRw>

Vídeo 3³



O filme possui três personagens falantes e inicia com uma sobreposição de cenas românticas entre dois casais e imagens dos outros atores que possuem falas. Ator 1 pronuncia sua fala deitado em uma cama de casal com uma expressão de satisfação: “ O amor é idiota... mas é incrível como a gente faz de tudo pra cometer essa grande idiotice”. A cena muda e focaliza uma oficina metalúrgica onde a atriz 2 simula trabalhar com uma maçarico sobre metal incandescente formando a palavra “paixão”. Durante a fala, a moça é filmada em close fumando: “Paixão é fogo... e eu adoro brincar com fogo.”, após um quadro rápido onde a imagem de uma rosa vermelha aparece em meio a labaredas. Em outra cena, o rapaz 3 aparece lavando o rosto em um lavatório branco, tendo como cenário um banheiro branco ligeiramente desfocado. A imagem dele alterna com mais imagens sensuais de casais se tocando languidamente: “Tesão não tem saída...se bater o bicho morde... se pegar o bicho come...”. Surge a imagem da atriz 4 sentada em um tocador olhando-se num espelho de mão. Durante a fala, fumando, ela se levanta e começa a circular pelo que se assemelha a um painel cenográfico enquanto simula certo descontrole emocional: “ Amor, paixão, tesão... sei lá. Primeiro a gente enlouquece depois vê no que dá!”.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=A664Yi7o664>



Aqui pode ser percebida uma comunicação sofisticada que inclui homens e mulheres juntamente com suas respectivas representações. O discurso do ator 1 explora o contraditório, mas, ao mesmo tempo, denomina a própria atitude como “incrível”, marca de polidez positiva, valorizante da face positiva do público-alvo (BROWN; LEVINSON, 1987). O ator 3, por sua vez, impõe suas relações de causa e consequência com segurança e até certa arrogância, o que é coerente com a mensagem veiculada pelo personagem que representa e como contexto de sua atuação (ideia de dominação sexual), visto que apenas a coesão entre os discursos não é suficiente, é necessário haver sequências linguísticas coerentes e coesas dentro do discurso.

As falas das atrizes 2 e 4 também seguem uma unidade. “Brincar com fogo” e “enlouquecer e depois ver no que dá” fazem parte de um mesmo campo semântico: comunicam a ideia de que é positivo arriscar-se e entregar-se a impulsos sexuais com pouca ou nenhuma racionalização.



O conjunto dos discursos veiculados neste comercial trabalha no plano da indiretividade, ou seja, um tratamento neutro da face do público feminino ao trabalhar com pressuposições, metáforas e ambiguidades (BROWN e LEVINSON, 1987). Ao público masculino, o enunciador, no entanto, reserva a polidez positiva ao reforçar a marca de identidade do grupo masculino que é de

dominação sexual. A primeira mensagem se encarrega de atenuar possíveis interpretações sexistas. Também existe a reiteração do campo semântico da ideia “liberdade” (tratada imagetivamente de forma fantasiosa e idealizada).



Considerações finais

A publicidade pode ser considerada uma influência para a sociedade, através de seu discurso unilateral. O pensamento goffminiano não entendia a representação do “eu” como um “gerenciamento de impressões”, de caráter intencional, mas associado a uma forma de etiqueta apreendida socialmente ao longo da vida, resultante de acordos sociais tácitos entre interagentes. Neste ponto, a comunicação a distância interfere na percepção do público.

As peças apresentadas demonstram que a face do público-alvo é elaborada de forma diferente dependendo do gênero. Ao homem é resguarda a representação positiva, ativa, heroica e com sensação de merecimento. Este tem seu território preservado ou sua face positiva valorizada exposta com a intenção de vender o produto proposto. Ao público feminino é reservada a ironia, as colocações estereotipadas, ambiguidades, e outras acepções ligadas à polidez negativa e a indiretividade. Na interpretação da campanha formada pelos vídeos analisados neste trabalho pode ser percebido que existe um conjunto coeso cuja comunicação insiste em explorar o campo semântico da recusa em assumir atitudes racionais.

Inicialmente, é notório que a enunciação planejada pelo emissor do discurso, ou seja, a agência que fala em nome da Cia. Souza Cruz, trabalha explorando um conjunto de metáforas em que todos os atores/modelos masculinos e femininos representam uma visão ilusória de modernidade, independência e vanguardismo. Ao analisar os vídeos comerciais pertencentes à campanha, fica nítido que a elaboração da face dos personagens masculinos – que espelham os homens que são o público alvo do anunciante – além de seguir o viés da figuração positiva, também

possui representações que reforçam as ideias de empoderamento, individualidade, iniciativa e domínio.

No contexto em que este tipo de propaganda estava inserido, que é o de progressiva coerção legal, percebe-se que ao público feminino é evitada a figuração negativa, preferindo a elaboração de uma face neutra, abusando da subjetividade. Dirigi-se a este público um discurso eivado de ambiguidades sexuais, reforçando percepções estereotipadas em relação a este gênero. O vídeo 3 possui uma carga erótica mais acentuada, que é centrada nas personagens femininas. Não é necessário nenhum esforço cognitivo para entender essa mensagem, mesmo se o áudio da produção não for ouvido, como ocorre em televisores em locais públicos, ampliando o alcance das mensagens.

Pode-se afirmar que o conjunto de significações dos vídeos 1 e 2 está contido em maior intensidade no vídeo 3: homens em posições que podem ser consideradas de comando e mulheres fazendo insinuações de caráter ambíguo. A campanha é permeada pelo slogan da marca: “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum. Questão de bom senso”. Essa mensagem pode ser facilmente decifrada.

O fabricante, além da marca *Free*, comercializa variadas marcas de cigarros. O produto em questão se posiciona no mercado como “o limite mínimo”. Todos os fumantes possuem algo em comum, o cigarro, porém com gostos e teores diferentes. Daí decorre que, os cigarros *Free* possuindo baixos teores, consumi-lo seria, então, “uma questão de bom senso”. Se este enunciado fosse isolado, soaria como uma agressão à face dos fumantes de marcas com teores mais altos. Dessa forma, o enunciador estaria trabalhando contra os próprios produtos. A questão foi resolvida de forma simples: cada um na sua. Este enunciado é colocado no início do discurso, como forma de atenuação da agressão, ou *face enhacingact*.

Além das questões de gênero abordadas, a campanha do cigarro *Free* também vendia a ideia da liberdade para fumar e a da ausência de consequências desse ato, sejam quais forem, inclusive danos à saúde. Afinal, a associação entre “baixos teores” e “bom senso” é algo que faz todo o sentido. Assim podemos afirmar que, com base neste estudo e em Silva e Costa (2015), a publicidade elabora mensagens que validam diferenças de gênero, ora mais explícitas, ora mais escamoteadas, de acordo com o produto colocado à venda.

Diferentemente dos anúncios de toda a segunda metade do século XX, que poderiam conter ameaças à face do público alvo – na grande maioria das vezes o feminino – sem que isso implicasse qualquer reação do público, a campanha publicitária do cigarro *Free*, de propriedade da Souza Cruz, preferia evitar qualquer ameaça à face de seus potenciais consumidores. Tal fato pode ser

explicado devido às coerções da legislação brasileira, que progressivamente restringiu este tipo de publicidade até eliminá-la de vez de todas as mídias existentes no território nacional. O material, portanto, pode ser um registro de um processo de transição de certos valores reforçados pela/na publicidade e que eram veiculados acriticamente nas mídias.

Referências

- BROWN, P. & LEVINSON, S. *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University, 1987.
- CLAIBORNE, C. B. e SIRGY, J. M. "Self image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research". In: DUNLAP, B. J. *Developments in marketing science, proceedings of the academy of marketing science annual conference*. v.8, 1990.
- GOFFMAN, Erving. "A elaboração da face - uma análise dos elementos rituais da interação social". In.: FIGUEIRA, S. (org.), *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 7ª ed., 2004.
- RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- SILVA, L. A; COSTA, W. A. *A elaboração de face no discurso publicitário*. *Almanaque CIFEFIL*, v. XIX, 2015, p. 9-19.
- VAN DIJK, Teun; KINTSCH, W. *Strategies in discourse comprehension*. New York, Academic Press, 1983.

Resumo: Este trabalho se dispõe a analisar o gênero textual anúncio publicitário e como este elabora faces diferenciadas de acordo com o gênero masculino ou feminino do público-alvo. O material estudado constitui-se por peças audiovisuais de uma campanha publicitária da marca de cigarros *Free*. O termo "face" é usado para nomear a representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Essa relação é explorada pelo discurso publicitário, que procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto ou serviço posto à venda. Os resultados demonstram que a campanha publicitária analisada elabora imagens do feminino menos marcadas negativamente. Também se observam mudanças na qualificação do cigarro *Free*, associando-o a menores riscos à saúde, o que deixa entrever um processo de mudança nesse tipo de publicidade no final dos anos 90, motivadas pelas emergentes restrições legais que já se delineavam. O referencial teórico principal adotado no estudo baseia-se em Goffman (1980) e Brown e Levinson (1987).

Palavras-chave: Cigarros *Free*; Publicidade; Elaboração de face.

Abstract: This work sets out to analyze the textual genre advertising and how this elaborates differentiated faces according to the male or female gender of the target audience. The material studied consists of audiovisual pieces of an advertising campaign of the brand of *Free* cigarettes. The term "face" is used to name the inner and outer representation of the individual in their social environment. This relationship is exploited by the advertising discourse, which seeks to create a concept in which the negative face of the target audience is exposed or preserved according to a previously elaborated image of a particular product or service put up for sale. The results show that

the advertising campaign analyzed produces images of the female less marked negatively. There are also changes in the qualification of the Free cigarette, associating it with lower health risks, which shows a process of change in this type of advertising in the late 90s, motivated by emerging legal restrictions that were already outlined. The main theoretical framework adopted in the study is based on Goffman (1980) and Brown and Levinson (1987).

Keywords: Free Cigarettes; Advertising; Face elaboration.

Recebido em: 30/03/2017.

Aceito em: 20/04/2017.