

ESTER CRISTINA MACHADO RUAS

IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS IMPRESSAS NOS MAÇOS DE CIGARROS
BRASILEIROS: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof^a. Dr^a Ana Paula Goulart

RIO DE JANEIRO
2012

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca de Ciências Biomédicas/ ICICT / FIOCRUZ - RJ

R894

Ruas, Ester Cristina Machado.

Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros:
um estudo de caso / Ester Cristina Machado. – Rio de Janeiro, 2012.
v, 113 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde, Pós-Graduação em Informação e
Comunicação em Saúde, 2012.

Bibliografia: f. 107-118

1. Tabagismo. 2. Imagens de advertências. 3. Semiologia. I. Título.

CDD 362.296

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Ana Paula Goulart que, a partir do meio do percurso, conduziu-me com extrema sabedoria e competência até a conclusão dessa dissertação;

Aos colegas da Divisão de Controle do Tabagismo do Instituto Nacional de Câncer, em especial à Tânia Cavalcante e à Cristina Perez, por terem aberto todas as portas e oferecido às informações necessárias ao desenvolvimento desse trabalho;

À Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Inesita Araújo, pelo trabalho de aconselhamento acadêmico durante toda a minha trajetória;

Aos colegas da turma de 2010 pela contribuição ao longo do curso, em particular à Mariana Betshe, Jeorgina Rodrigues, Clarice Portugal e Rafael Cordeiro pela colaboração direta;

Às professoras Eliane Volchan, Kátia Lerner e Rejane Spitz pelas participações colaborativas;

Ao co-orientador Carlos Eduardo Freire Estellita-Lins pelas orientações;

À Roberto Moreno um duplo agradecimento: como marido, pelo companheirismo, parceria e compreensão; como professor, pelo apoio nas minhas decisões.

RUAS, Ester Cristina Machado. **Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: um estudo de caso**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação em Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, 2012.

RESUMO

Esta dissertação busca com base em dados documentais analisar sob a ótica da semiologia os processos de produção e circulação das imagens de advertências sanitárias dos anos de 2001, 2003 e 2008. São ao todo 29 imagens que passaram por transformações nos últimos 10 anos, tornando-as mais impactantes, para causar o efeito de aversão ao maço de cigarros ao jovem não fumante, para que este público alvo não se sinta seduzido pelo produto. Com base teórico-analítica dos discursos sociais, esse estudo de caso pretende refletir sobre as transformações ocorridas nas imagens de advertências sanitárias nos últimos 10 anos e, sua trajetória como uma estratégia de comunicação capaz de influenciar na queda da iniciação ao tabagismo.

Palavras Chaves: Tabagismo, Imagens de advertências, Semiologia.

ABSTRACT

This master thesis analysis, on basis of documentary data and from the perspective of semiology, the production and circulation processes of health warnings images of 2001, 2003 and 2008. They are 29 images that have undergone transformations over the past 10 years, making them more impactful, to cause the cigarettes aversion effect to younger non-smoker, to avoid this people be seduced by the product. This case study intends to reflect on images of health warnings transformations as a communication strategy capable of influencing smoking initiation.

Keywords: Tabagism, Warning images, Semiology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura – A Família Flintstone é protagonista da propaganda de cigarro
- Figura – Propagandas com imagens de médicos vendendo marcas de cigarros
- Figura – CONICQ – estrutura
- Figura – Diagrama da Produção das imagens de advertências sanitárias
- Figura – Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro
- Figura – Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro
- Figura 7 – Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro
- Figura 8 – Testagem – aferição de imagens mais aversivas
- Figura 9 – Aversividade das imagens
- Figura 10 – Imagem da campanha realizada pela *American Lung Association*, EUA
- Figura 11 – Campanha brasileira 2003
- Figura 12 – Campanha Chile – 2006 (detalhe imagem)
- Figura 13 – Campanha Chile – 2006 (frente e verso da embalagem)
- Figura 12 – Foto histórica feita por Erno Schneider venceu Premio Eso (1962)
- Figura 13 – Avaliação na escala SAM das imagens de advertência antigas x novos protótipos
- Figura 14 – Os 19 (dezenove) protótipos mais aversivos
- Figura 15 – Novo *layout*
- Quadro 1 – Produto da 1ª Oficina sobre Advertências
- Figura 16 – Produção do protótipo da imagem de advertência 2008
- Figura 17 – Produção do protótipo da imagem de advertência 2008
- Quadro 2 – Mensagens icônicas ou figurativas
- Figura 18 – Imagem do feto
- Figura 19 – Impotência sexual

Sumário

<u>1INTRODUÇÃO.....</u>	<u>9</u>
<u>2SENTIDOS DO TABACO.....</u>	<u>10</u>
<u>2.1Contexto do discurso científico</u>	<u>10</u>
<u>2.2Contexto das Campanhas de Massa.....</u>	<u>11</u>
<u>3CIRCUITO DA PRODUÇÃO DOS SENTIDOS.....</u>	<u>16</u>
<u>3.1A Transformação do Tabaco em Doença: O Tabagismo.....</u>	<u>16</u>
<u>3.2A Doença Tabagismo e os atores no circuito de produção.....</u>	<u>17</u>
<u>3.3Política de Prevenção e Controle do Tabagismo.....</u>	<u>22</u>
<u>3.4Busca da Anti Propaganda.....</u>	<u>23</u>
<u>2001: Publicação de 09 imagens de advertências.....</u>	<u>24</u>
<u>2003: Publicação de 10 imagens de advertências.....</u>	<u>25</u>
<u>2008: Publicação de 10 imagens de advertências.....</u>	<u>26</u>
<u>3.5Avaliação das Advertências Sanitárias no Produto de Tabaco.....</u>	<u>32</u>
<u>Avaliação da produção</u>	<u>34</u>
<u>Avaliação da circulação.....</u>	<u>35</u>
<u>4ANÁLISE DISCURSIVA.....</u>	<u>37</u>
<u>4.1Análise semiológica aplicada.....</u>	<u>37</u>
<u>Interação e a concorrência dos sentidos: dos displays as embalagens.....</u>	<u>37</u>
<u>Mostração: as características mostradas numa imagem.....</u>	<u>38</u>
<u>Sedução: valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos.....</u>	<u>40</u>
<u>Contextualização: situacional, institucional e sociocultural.....</u>	<u>40</u>
<u>4.2Identificadores Culturais.....</u>	<u>41</u>
<u>5CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u>	<u>42</u>
<u>6BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>44</u>

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação pretende compreender o circuito de produção dos sentidos – produção e circulação – das mensagens e imagens de advertências nos maços de cigarros brasileiros nos últimos dez anos (2001 a 2011).

A proposta surge de uma experiência vivida no Instituto Nacional de Câncer (INCA), órgão do Ministério da Saúde, responsável por estabelecer junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), medidas de controle aos produtos derivados de tabaco desde 1989.

Para atingir estes objetivos, utilizarei a metodologia de Estudo de Caso para organizar o relato descritivo baseado em dados de natureza heterogênea: documentos, notas de campo, arquivos, manuais e a experiência vivida durante o processo de construção das imagens de advertências impressos hoje nos maços de cigarros.

O método permite a investigação das peculiaridades e complexidades deste caso único, contemporâneo, pouco investigado pela comunicação e de magnitude para a saúde pública. Permite também, a compreensão da cena social, das estratégias discursivas, dos diferentes sentidos produzidos e do embate ideológico entre os atores envolvidos – poder público (setores da saúde pública), poder privado (indústria do tabaco, produtores da comunicação) e a sociedade civil.

No relato descritivo poderemos observar que o Programa Nacional de Tabagismo brasileiro para atingir seu público alvo – jovem não fumante – se apropria dos modelos de comunicação de massa utilizada pela indústria do tabaco. Esta prática discursiva, de produção da comunicação e do marketing de bens que tem nos Estados Unidos a sua origem, e foi reconceituada no Brasil.

As imagens de advertências, em sua evolução utilizam a aversão como estímulo para provocar nos consumidores o efeito de repulsa ao produto. A perspectiva de resposta é a diminuição do tabaco, através da exibição das evidências científicas baseadas na epidemiologia clínica, que mostram os malefícios causados a saúde do indivíduo e da sociedade.

Apesar da introdução da aversividade na produção das imagens e frases de advertências como novo elemento das campanhas de prevenção ao tabagismo no Brasil, o processo comunicativo ainda está embasado na comunicação de massa, de estímulo-resposta através de mensagem linear, unilateral, bipolar, do emissor que envia a mensagem

para o receptor que consome e codifica. Não levam em conta as mediações existentes neste caminho, o contexto, os atores sociais, os elementos culturais existentes na sociedade e toda a complexidade que envolve a construção de uma comunicação que é capaz de lançar mão de representações que são compartilhadas e que mobiliza a identificação com o público, a ponto de alterar comportamentos.

No primeiro capítulo, buscaremos traçar um perfil dos vários sentidos do tabaco, os discursos históricos, científicos, econômicos, da comunicação e da saúde pública. Este é um amadurecimento necessário para entendermos a construção histórica e argumentativa do tabagismo como doença crônica e, hoje já citada pela epidemiologia como uma epidemia, tornando-se um problema de saúde pública que ocupa os governos do mundo todo.

Em seguida, destacaremos a integração dos saberes médicos-sanitários e comunicacional, as condições em que as imagens de advertência sanitárias foram construídas, os processos de negociações, a atualização das interlocuções e as várias vozes que a compuseram, os processos de produção e interpretação textual e as tensões criadas por este processo nos anos de 2001, 2003 e 2008, quando as imagens de advertências foram lançadas no mercado. Além do levantamento da memória discursiva e a busca dos interdiscursos quando da realização da oficina de avaliação das últimas dez imagens de advertências que estão hoje estampadas nos maços de cigarros.

Na sequência, conduziremos as reflexões sobre esta antipropaganda sanitária centrada na imagem. E, para ter um olhar analítico sobre o texto, imagem e contexto da produção das imagens impressas nos maços de cigarros de 2001, 2003 e 2008 foi preciso uma imersão no mundo das imagens, seus domínios e pensadores.

Abordaremos, de forma tangencial, os conceitos de produção dos sentidos e representações que são chaves na ciência da imagem, a semiologia, que tem como referência o próprio sistema de significação, os símbolos e a representação mental da informação linguística e visual. São vários os aportes culturais e filosóficos trazidos para a construção de uma visão geral da semiologia, que passam por teóricos culturais e filósofos que vão de Platão, Foucault, Derrida, Eagleton a Wittgenstein.

Existe ainda, uma polissemia de conceitos que fundamentam esta disciplina, a semiologia. Estes podem ser apropriados numa bibliografia já fundamentada de semiólogos como Barthes (1985), que desenvolveu sua própria semiótica e os códigos semiológicos, tendo como base Saussure e Hjelmslev, ou ainda a semiótica de Greimas e Courtés (1989) e Floch (1997), que dizem respeito à propaganda. O princípio de Peirce (1983), da interpretação dos signos como processo singular da semiose infinita, Verón (1980) e seu papel nos estudos

de produção dos sentidos. Santaella (1989) e a análise dos signos visuais e a representação por imagens. Os conceitos de polifonia e de dialogismo de Bakthin (1992) e o poder simbólico de Bourdieu (2002). Orlandi (1993) e seu papel nos estudos da Análise do Discurso, Fairclough (2001), na análise do controle interacional, do discurso e da mudança social e Pinto (1999) e suas modalidades discursivas.

E, por fim, para análise da dinâmica comunicativa da linguagem das 29 imagens de advertência já produzidas no Brasil, escolhemos a única que é *mock up*, isto é, não se utilizou modelos vivos, e foi considerada por estudos publicado no *Tobacco Control* como a mais aversiva (Nascimento, 2010). A metodologia da Análise do Discurso de cunho semiológico deverá me conduzir e apoiar na leitura dos elementos dessa imagem denominada “Vítima desse Produto”, que vão além do signo icônico.

De fato, buscaremos compreender a aptidão comunicativa da referida imagem vista na relação com o texto ou no contexto expressado nos sujeitos, histórias e efeitos de sentidos, que extrapolam as embalagens dos maços de cigarros.

2 SENTIDOS DO TABACO

A prática social do tabaco depende dos vários contextos e de como as diferentes culturas e sociedade apropriaram-se dos seus diversos sentidos, histórico, cultural, econômico, comunicacional e da saúde.

O tabaco desde os primórdios permite a conexão e a inter (ação) com o próprio indivíduo (eu), com a coletividade (tu) e com o imaginário (eles). Para explicar esta mediação do tabaco como prática que permite transformações na cultura e na natureza, recorro a Lévi-Strauss (2004-2005).

Tanto no *O cru e o cozido*, como *Do mel às cinzas*, o autor partilha da primazia das metáforas culinárias na representação dessa mediação. Lévi-Strauss chama a atenção para o fato, de que o mel e o fumo são substâncias comestíveis, "mas nem um nem outro dizem respeito à cozinha" (Laraia, 2006, p.169). O mel é o produto das abelhas e já está pronto para o consumo; o fumo é incinerado para que a sua fumaça possa ser aspirada.

Dando continuidade a linha do pensamento antropológico de Lévi-Strauss, o tabaco, é que deve ser consumido pelo fogo. Situa-se além da cozinha, ele designa a manifestação da cultura no próprio seio da natureza e anuncia uma necessidade de mediação, de restabelecimento do contato perdido com o outro mundo. Os mitos sobre o tabaco referem-se à mediação desejada e mesmo fundamental entre o mundo humano e o mundo sobrenatural. Nesse ponto, Lévi-Strauss (2004), lembra que o tabaco entre os ameríndios é fortemente associado às práticas xamanísticas, que têm como objetivo justamente promover essa comunicação necessária entre os homens e as esferas sobrenaturais.

Barthes (1961 *apud* Barthes, 1990), entende que esta promoção da comunicação é uma regressão atual da humanidade, que pode reverter *in extremis*, fazendo da imagem uma comunicação privilegiada com o sagrado, reforçando a conexão com o imaginário (eles).

Para compreender a inter (ação) do tabaco com o próprio indivíduo (eu) e com a coletividade (tu) tabaco, vamos nos apoiar na semântica e buscar a origem do nome "nicotina" que deriva do nome do embaixador francês Jean Nicot (1530-1600), difusor do tabaco na Europa. A principal fonte para contar esta história do tabaco é José Rosemberg. Segundo o autor, em 1737, em homenagem a Nicot, a planta recebeu o nome *Nicotiana tabacum*, a partir da classificação científica de Linneu e que veio a ser sintetizada pela primeira vez em 1890 (Rosemberg, 1978, 2003).

A nicotina transportada pelo tabaco no decorrer dos séculos obteve vários invólucros pelo mundo. Conta Rosemberg (2003), que foram vários os mediadores desta substância, a igreja, por exemplo, introduziu o rapé; bem como o povo sem posses que usava o rapé deposto no dorso do polegar da mão. O sacerdote do xamanismo para entrar em transe durante os rituais de invocação dos espíritos utilizava as ervas enteógenas. Os nobres utilizavam cachimbos e tabaqueiras, bem como o charuto que teve seu reinado no século XIX.

Rosemberg (2003, p.7), relata sem muita precisão, que o “termo ‘cigarillos’ em espanhol deriva de cigarral, nome dado a hortas e plantações invadidas por cigarras”. Segundo o autor, o cigarro surgiu em meados do século XIX. Contudo, na “Espanha, já se fumavam tabaco enrolado em papel, denominado ‘papeletes’”. O cigarro como mediador e condutor do tabaco, tornou-se a maneira mais comum de consumi-lo, por ser mais econômico e mais cômodo de carregar e usar. Nos Estados Unidos, houve verdadeira explosão do cigarro na década de 1880, quando se inventou uma máquina que produzia duzentas unidades por minuto.

Cabem aqui algumas indagações: Como explicar esta fabulosa adesão a queima do tabaco, após a Primeira Guerra Mundial? Qual o prazer em fumar, ou melhor, administrar uma droga como a nicotina que ao se inalar, é transportada aos bronquíolos terminais e alvéolos pulmonares, passa para a circulação sanguínea, distribuindo-se por quase todo o organismo. E, após a tragada, chega rapidamente ao cérebro atravessando facilmente a barreira hematoencefálica e as membranas celulares de todos os órgãos.

A explicação se dá pelo discurso científico. Os tabagistas são obrigados a manter as concentrações de nicotina no sangue, exigidas pela dependência física. Segundo Rosemberg (2003), o resultado é um maior impacto cerebral e maior liberação de dopamina, produzindo um estado prazeroso e de euforia no tabagista que, em consequência, consome mais cigarros, aumentando a adesão ao produto.

2.1 Contexto do discurso científico

O vício de fumar expandiu-se e tornou-se um fenômeno social. Transformações nas práticas e sentidos do tabaco resultam em campo político de confronto entre os vários atores e sujeitos sociais no Brasil e exterior, ocupando governos, instituições médicas científicas. Os profissionais de saúde são mais interessados nas causas tratáveis e, os pesquisadores, mais voltados para estudos de fatores causais, para os quais não exista tratamento ou prevenção eficaz, na expectativa de desenvolver métodos de prevenção e futuros tratamentos. O fato é

que o consenso entre governo, sociedade e instituições médicas científicas se deu quanto aos prejuízos para a saúde causados pelo tabaco.

O tabaco segundo Rosemberg (2003), no século XIX ultrapassa as fronteiras da esfera singular, de posições particulares legitimadas por profissionais de saúde especializados, para a esfera da saúde pública. Ultrapassa a interação com o próprio indivíduo (eu), do estado fisiológico do sujeito, incluindo aí os sinais enviados e recebidos pelas células nervosas, para uma conexão com a coletividade (tu) através da fumaça que resignifica o sujeito como fumante passivo.

Para Minayo (2011), nenhuma disciplina científica consegue contra-arrestar a lógica dos grandes interesses econômicos, no entanto, isso não exime os cientistas sociais de cumprir sua tarefa na promoção da vida.

Segundo Pitta (1995), as práticas de comunicação das instituições sanitárias buscam a se ajustar as normas e prioridades epidemiológicas definidas, sem que tenham sido consenso ou dissenso, utilizando como estratégias os inquéritos sanitários que passam a incluir levantamentos sobre o conhecimento da doença.

É nos idos dos anos de 1920, que o fumo começa a aparecer na mídia brasileira não mais pelos lábios glamourosos dos atores de Hollywood, mas pela fala legitimada da ciência como um produto danoso a saúde. Este fato pode ser comprovado na publicação *Resenha da luta contra o câncer no Brasil* que constitui um resgate histórico de fatos, ocorrências, entrevistas, campanhas educacionais e reportagens sobre a história do câncer e, conseqüentemente, do tabagismo no Brasil, um problema de saúde que passa do indivíduo para a coletividade e ganha magnitude (INCA, 2007).

Alguns médicos preocupados com a ampliação dos índices de doença começaram a elaborar pequenos panfletos orientando sobre a prevenção e o diagnóstico precoce. Este fato pode ser constatado na matéria de 1939, publicada no *Jornal da Tarde do Rio de Janeiro* INCA (2007), intitulada “O Fumo é uma das causas do Câncer que anualmente mata 20 mil pessoas no Brasil”, uma entrevista com o médico Mário Kroeff, fundador do Centro de Cancerologia em 1937, e que mais tarde se tornaria o Instituto Nacional do Câncer (INCA), já falava que o tratamento dos cancerosos é problema árduo porque é preciso diferenciar os pacientes pelas estatísticas do Centro, observando-se que a pele é a localização mais frequente. Em segundo lugar, vem a localização da boca e vias respiratórias, atribuídas ao fumo. Quanto ao fator idade, conclui-se que o câncer de boca ataca de 51 a 60 anos e laringe de 41 a 50 anos. E o sexo tem pré-domínio do homem sobre a mulher.

Essas transformações da relação dos ‘campos’ da comunicação e da saúde exercem um papel profundo no modo de pensar as mensagens e imagens que são veiculadas sobre o tabaco. Entendo campo aqui como conceitua Bourdier (2002), como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos atos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções.

Na conferência do médico Eduardo Rabelo, no II Congresso de Higiene, ocorrido em 1942, na cidade de Belo Horizonte, está o indicativo desta passagem, intitulada “Aspecto social do problema do câncer”. Na conferência Eduardo Rabelo revelou os números extraordinariamente elevados dos óbitos de câncer e as medidas executadas pela ciência e pelos governos dos Estados Unidos, Inglaterra, Dinamarca, França, Alemanha. O aumento da mortalidade na Inglaterra levou o ministro de Saúde Pública a ocupar-se da campanha patrocinada pelo *Departmental Comitée of Cancer*, trazendo para ela o contingente oficial, sobretudo do ponto de vista de orientação das autoridades sanitárias quanto ao diagnóstico, terapêutica e profilaxia.

Foi assim que o poder público e suas representações institucionalizadas centralizam em Institutos de Medicina a investigação científica, a assistência social e a cultura profissional em suas relações com o câncer. Na América do Sul, a Argentina foi o primeiro país a centralizar as campanhas e propagandas com a fundação da Liga Argentina Contra o Câncer.

A partir de 1940, nas exposições e campanhas educativas, veiculadas em diversos meios de comunicação, era comum a utilização de imagens e metáforas específicas. Em relação às imagens, a mais corrente era a do caranguejo, símbolo da doença e sempre apresentado como figura aterradora, pronta para destruir suas vítimas. Também muito frequentes eram as imagens de feridas e deformações causadas pela doença. No entanto, o médico Mário Kroeff, diretor do Serviço Nacional de Câncer em 1944, justificava a apresentação desse tipo de imagem postulando que, em vez de afastar a população da medicina, quando apresentadas em correta medida, agia no sentido de alertar sobre a doença (INCA, 2007).

Outra característica das peças de propaganda era a menção, seguindo o cenário bélico reforçado pela Segunda Guerra Mundial, de que a prevenção era uma verdadeira guerra contra a doença. As peças chegavam a mostrar aviões de guerra e comparar o trabalho dos médicos ou da instituição às atividades dos soldados durante uma batalha. No pós-guerra, os embates ideológicos são acirrados. Para o teórico político norte-americano Shields (1968), as ideologias

são explícitas, fechadas, resistentes a inovações, promulgadas com uma grande dose de afetividade e requerem a total adesão de seus devotos.

Nos anos de 1950, os meios de comunicação social eram submetidos a pressões de interesses contraditórios, das disputas de poder e ideias constitutivas da sociedade. Destacamos como exemplo deste discurso interessado, matéria publicada na extinta revista *Manchete* de 14 de agosto de 1954, que nos ajuda a evidenciar os conflitos de poder que, em qualquer época, é claramente central a toda uma ordem social (Eagleton, 1997, p. 23). A reportagem é de Danoel Linguanotto na cobertura do IV Congresso Internacional do Câncer, ocorrido em São Paulo, onde os russos contestam os norte americanos:

O FUMO NÃO PRODUZ CÂNCER

Os cientistas soviéticos afirmam que chegaram a conclusão de que não há nenhuma relação entre o tabagismo e o câncer. Informam que depois de minuciosas experiências com aplicação de tabaco nos lábios e na pele de ratos, não conseguiram produzir o câncer. ‘É possível, contudo, esclarecem, que o nosso tabaco georgiano não contenha cancerígenos’.

Os norte-americanos, entretanto, na pessoa do Dr. Cuyler Hammond, diretor de Pesquisas Estatísticas da Sociedade Americana de Câncer e professor de biometria da Universidade de Yale, declaram que o cigarro é responsável não só por numerosos casos de câncer, nos Estados Unidos. [...] ‘O Estudo não deixou dúvida alguma – prossegue – que o tipo de câncer que mais aumenta nos Estados Unidos, o câncer de pulmão maculino, é mais comum entre os fumantes do que entre os não fumantes’[...]

A reportagem em questão mostra como a informação de domínio de fóruns acadêmicos fechados transforma-se em notícia e é apropriada pelo grande público de natureza *mass* mediática. Fausto Neto (1995, p. 271), classifica esse movimento de transplante de discussões acadêmicas formuladas em grandes centros para o fórum latino-americano. O autor explica que esta prática “denunciativista” tem procedência de setores confessionais, revelando o caráter alienador dos meios e, propõe como saída para estas “mensagens alienantes”, novos conteúdos compatíveis com a necessidade da população.

No exemplo acima, o discurso está calcado na terceira pessoa gramatical que detém a legitimidade do campo da ciência em saúde, ocupando uma posição dominante no espaço social. Existe aqui a aliança entre os dois campos, dos meios e da saúde na produção da notícia, sem análise crítica, a mensagem é assimilada por todos os segmentos da sociedade.

Mas, no intertexto, desnudam-se os interesses políticos e econômicos, numa substituição clara do conhecimento e da verdade por interesses individuais e de grupos. Nesta

década, os acontecimentos eram manipulados por massivas propagandas dos russos, mostrando a superioridade de seu sistema político, econômico e científico.

Esta hegemonia da fala na sociedade pode ser comprovada mais tarde em documentos secretos da indústria de tabaco revelados em publicação da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) em 2001, que mostra o interesse dos países como Estados Unidos e Rússia pelo mercado da América Latina. Continente em que o Brasil representava 35% de todas as vendas de tabaco. Uma concorrência por um mercado promissor que levou a uma forte pressão da comunidade internacional e da indústria do tabaco no governo brasileiro, para redução de impostos e outras estratégias como patrocínio e propaganda, para ampliação da venda e entrada de novos produtos derivados do tabaco. E, as restrições do de cigarros baseada no discurso sanitário e das ciências biomédicas, comprovadas por dados científicos, era uma grande ameaça para os negócios.

Mesmo depois da Segunda Guerra, no período da Guerra-Fria, o contra-ataque das indústrias de tabaco divulgava mensagens do prazer de fumar como forma de esquecer a insegurança atômica, representada pelo controle e ameaças das duas potências mundiais, Estados Unidos e União Soviética.

No Brasil, a partir dos anos de 1980, surgem às campanhas de prevenção de controle de tabaco para redução da prevalência de fumantes dirigidas à sociedade de consumidores e usuários. Tais campanhas começam a ser definidas a partir de dados epidemiológicos e pesquisas de opinião. A definição de linguagens é construída para as mensagens e campanhas massivas, a partir do grau de exposição a determinados fatores de risco ou agentes causais (Pitta, 1995).

A pesquisadora Vânia Rocha, da Casa de Oswaldo Cruz (COC), Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), analisou materiais de campanhas educativas para prevenção e combate ao câncer no Brasil. Para a pesquisadora, nesse período, as campanhas passaram por mudanças conceituais relacionadas ao câncer e exploraram novos enfoques. As ideias de ‘pavor’ e ‘morte anunciada’, encontradas na maioria dos materiais educativos foram, pouco a pouco, sendo substituídas por noções de que existiam recursos disponíveis e avanços no tratamento da doença. As campanhas buscaram alertar a sociedade sobre moléstia, sem, contudo, alarmar a população. A ênfase na detecção precoce ganhou força, propiciada pelo progresso sobre o conhecimento da doença e pelos novos tratamentos (Rocha, 2005). E, só no final do século é que as campanhas antitabagismo foram ganhando força e difundido os malefícios causados pelo uso do cigarro.

2.2 Contexto das Campanhas de Massa

As campanhas publicitárias durante a Segunda Guerra e, mesmo no período da Guerra-Fria, eram influenciadas por teorias da comunicação social que disputam a legitimidade de modelos comunicativos (Toscani, 2005). A *Mass Communication Research* constitui-se em estudos na área da comunicação desenvolvidos por pesquisadores americanos, muito utilizados nos períodos das duas guerras mundiais, preocupados com os efeitos dos meios de comunicação sobre uma sociedade. Este pressuposto básico ocorre de três formas distintas, porém não excludentes, pela abordagem empírico-experimental (persuasão), psicológica-experimental (dos efeitos limitados) e funcionalista. Estes modelos são utilizados pelas campanhas como meios para provocar efeitos no público alvo (*target*) usuário do tabaco.

A indústria da propaganda estava embasada por esta perspectiva behaviorista, acreditando que o uso dos meios de comunicação de massa atingiria a sociedade e, segundo Araújo (2002, p.286), esta reagiria em resposta ao estímulo, aumentando o de tabaco. Estas foram as primeiras práticas de difusão do tabaco baseada na perspectiva teórica dos meios a partir dos seus efeitos.

Os discursos produzidos pelos meios de comunicação foram reveladores dessa nova prática social mediada pelo tabaco. As indústrias tabaqueiras encontraram nestes veículos um forte aliado para difusão dos seus interesses, investindo maciçamente em marketing, modelo e pesquisas de comunicação para ampliar mercado e a adesão do público consumidor do cigarro (INCA, 2009). Não interessava se o texto era verdadeiro ou falso, se era boato ou fato, se era a mistura do bem e do mal. O campo dos *mass media*, deslocou o interesse, até então voltado para o emissor e receptor, para outros atores e sujeitos da sociedade civil organizada. O jogo de linguagens e imagens revela uma variedade de movimentos e práticas no campo da persuasão, na busca de consensos. Um movimento contínuo de formas de expressão, buscando se legitimar a partir de uma diversidade de vozes e de uma pretensa pluralidade.

É nesta perspectiva que o tabaco aparece nos meios de comunicação. Nos lábios glamourosos dos atores de Hollywood, como objeto de sedutoras campanhas publicitárias que o associaram a imagem de sucesso, prazer, aventura e afirmação social. Símbolo de rebeldia, no início do século, iniciou-se uma crescente campanha publicitária que favorecia a imagem do cigarro.

Aliada a esta indústria do tabaco estava à indústria cinematográfica que mostrava o quanto era glamoroso fumar. Para isto valia o trocadilho: “Ao sucesso com Hollywood!”. O

ato de fumar era sinal de status, ritual de iniciação de vida adulta e prova de independência. O absurdo era não fumar. É inequívoca a dimensão desses meios de comunicação e o poder de persuasão dos filmes, mobilizadores a ponto de criar um repertório comum na sociedade.

Nas telas da televisão e do cinema, o cigarro sempre esteve associado a uma determinada característica de suas personagens, que, na maioria das vezes, remetia ao sucesso. A presença do *glamour* dos cigarros, sobretudo nos filmes preocupava as autoridades de saúde porquanto representava um grande impulso para o início – ou manutenção – do hábito de fumar (INCA, 2008).

Um dos aspectos que mais intrigava os cientistas de comunicação social e os psiquiatras de outrora era a pesquisa do tema denominado “mensagem subliminar”. De acordo com os seguidores desta doutrina, os psicólogos sociais Florack e Scarabis (2005, p. 39), estas mensagens seriam capazes de fugir à percepção consciente e ter o poder de fazer com que o interlocutor realizasse atos contra a sua própria vontade.

O abalo na comunidade científica e social dos anos de 1960 ocorreu quando James Vicary, de Nova Jersey, relatou que havia inserido algumas frases (“Beba Coca-Cola” e “Coma Pipoca”) durante um certo filme, que não seriam captadas pelos olhos, mas sim pelo cérebro dos espectadores. Vicary aduziu que as vendas destes produtos haviam aumentado incrivelmente depois da experiência, respectivamente 18% e 58%. Diversos profissionais se empenharam em encontrar qualquer indício que aquela tese apresentada por Vicary tivesse comprovação empírica. Os estudos foram interrompidos. Não houve qualquer constatação científica que o fenômeno da mensagem subliminar produzisse os efeitos preconizados por seu idealizador. E isso porque os estudos revelaram que para gerar efeitos concretos em uma pessoa, a mensagem deve interagir com seu plano consciente, propiciando um efetivo julgamento para que seja verificado se a pessoa aceita (e, então, adere) ou recusa a mensagem [Florack e Scarabis (2005, p. 39)].

A tese caiu em total descrédito, quando anos mais tarde, Vicary assumiu que inventara a teoria para incrementar as vendas dos produtos e, admitiu publicamente ter forjado os resultados da experiência, relato publicado na revista *Advertising Age*.

Análise científica contrária hoje comprova tese contrária, onde percepções implícitas alteram o comportamento. Bargh *and* Chartrand (1999), demonstram que reações a estímulos ambientais implícitos provocam alteração nas atitudes, são imagens distrativas que levam a vícios de comportamento diferente do que está explícito. A indústria nas propagandas de seus produtores faz uso subliminar e, com efeito denominado de pistas para interagir com o meio e provocar efeitos automáticos no comportamento do consumidor.

Em suma, tendo em vista os conhecimentos até agora acumulados, pode-se concluir que mensagens ocultas, apresentadas abaixo do limiar de percepção, não são mais eficazes que as formas usuais de publicidade. O sucesso da propaganda não depende apenas da engenhosidade da agência encarregada, mas também é determinado pela maneira como consumidores extraem dados de seu ambiente social, processam essas informações e as utilizam em suas decisões de compra. De modo que, não há que se cogitar de publicidade subliminar na propaganda, porquanto discussão completamente superada e presente apenas na mente dos “consumidores” adeptos de teorias da conspiração a todo o custo, além do que, como se verá, o consumidor imediatamente identifica a campanha como tal.

A influência está na exposição, visibilidade do produto, como ficou demonstrada na pesquisa, liderada pela professora Madeleine Dalton com resultado publicado no jornal inglês *The Lancet*. Dalton acompanhou 2.603 jovens que nunca haviam fumado, por um período de 13 a 26 meses. Os jovens foram expostos a 50 filmes de grande bilheteria lançados entre 1988 e 1999 – em média, 16 filmes, em que ocorriam nada menos do que 98 cenas em que aparecia algum produto fumígeno. A pesquisa constatou que a exposição aos jovens a cenas com cigarro aumenta em até três vezes o risco de início no tabagismo.

O problema da presença do cigarro no cinema é tão preocupante, que no Canadá existe uma associação chamada *Smoke Free Movies*. A associação relata que em 2002, 2004, 2005 e 2006 o Centro Norte-Americano para Controle e Prevenção de Doenças concluiu que o tabaco era o fator que mais influenciava no caso dos jovens fumantes. Relata a notícia que, em 2007, o Instituto de Medicina da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos concluiu, dentre outras coisas, que:

O aumento do risco da iniciação ao fumo como resultado da exposição ao cigarro promovida pelos filmes pode ser reduzido por propagandas de combate ao fumo e restrições impostas pelos pais a respeito de que filmes seus filhos podem assistir. (Field; Jette, 2007. Tradução livre).

A associação, efetivamente, prega que grupos como Disney, Sony e Time Warner devem vetar totalmente a exibição de cigarros em seus filmes e seriados. Mas, a indústria do cinema sempre foi parceira antiga da indústria do tabaco. Os produtores do seriado, “A Família Flintstone”, sucesso absoluto naquela década de 1960, William Hanna e Joseph Barbera venderam-se para os produtores da marca de cigarro Winston. A propaganda ilustrava (Figura 1) uma cena que até aos primeiros 30 segundos parecia inofensiva, mas passado isso, nosso amigo Barney tira um maço de cigarros para compartilhar com seu amigo Fred que

imediatamente elogia a marca. Mas reparem que tudo faz parecer com que seja um episódio-extra do desenho justamente para ser o mais natural possível. Na cena apareciam Vilma e Beth trabalhando em casa exaustivamente. Abaixo transcrevo a conversa entre Barney e Fred (INCA, 2008):

Caramba, nós deveríamos fazer algo, Fred.
Ok, por que não tiramos uma soneca?
Tenho uma ideia melhor:
Vamos fazer um 'intervalo Winston'.
É isso aí!
Winston é o único cigarro com filtro que proporciona sabor 20 vezes por maço.
Winston tem aquela mistura de filtro.
É mesmo, Fred!
A mistura do filtro faz a grande diferença no gosto.
E só Winston tem, na frente de tudo, que é onde conta.
Aqui, na frente do puro filtro branco.
Winston embala o melhor tabaco, especialmente selecionado e processado de modo a garantir o bom sabor ao se fumar cigarros com filtro.
É, parceiro, Winston é gostoso, como um cigarro de verdade tem que ser!

Finaliza com a voz de fundo: “Os Flintstones foram apresentados a você por Winston, o cigarro com filtro mais vendido e mais gostoso da América. Winston é gostoso, como um cigarro tem que ser!”.

Hoje seria totalmente incorreto usar personagens de desenhos animados para vender cigarros. Dentre as mais importantes ações de controle do tabagismo adotadas no Brasil nos últimos 10 anos, destaca-se a proibição da propaganda de cigarros nos grandes meios de comunicação, desde 2000 (Lei n.º 10.167/00). Não é todo dia que Flintstone e cigarro estão na mesma frase e ainda ganhando dinheiro para isso.



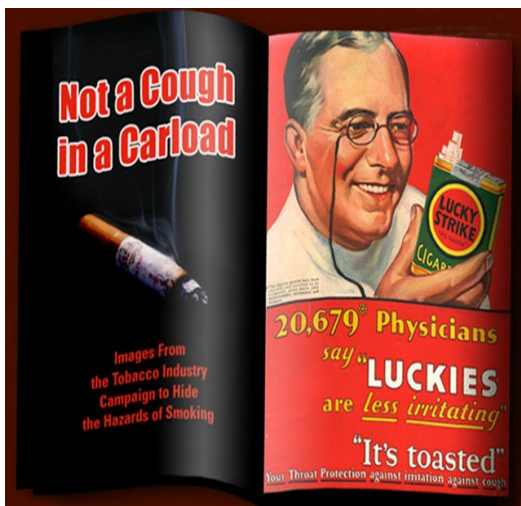
Figura 1 - A Família Flintstone é protagonista da propaganda de cigarro

Fonte: Google Imagens

Trazendo a discussão ao cenário nacional, em 22 de agosto de 2001, a respeito do cigarro na televisão foi fomentada pelo constante uso do mesmo pelos personagens de Mel Lisboa e José Mayer na minissérie “Presença de Anita”, exibida na Rede Globo. As notícias publicadas em “Veja” dão conta que ocorria uma overdose de cenas dos personagens fumando e que, quanto a Mel Lisboa, o problema era ainda pior porque, jovem e bonita, a atriz poderia se identificar com inúmeros adolescentes e estimular seu hábito de fumar.

Em 2006, outra notícia denunciou que nas novelas “Páginas da Vida e Cobras e Lagartos”, ambas da Rede Globo, o cigarro aparecia em variadas cenas, encenado, novamente, na presença de José Mayer. Além destes fatos, relacionamos abaixo uma relação produzida pela agência de publicidade Master denominada “O Cigarro na Mídia” que mostra como o cigarro frequentava as lentes do cinema e da televisão, nas novelas, filmes e seriados:

- 1 “Duas Caras”, recém-exibida pela Rede Globo, em que a personagem de Aline Moraes desfila, fumando;
- 2 “Páginas da Vida”, da Rede Globo, com José Mayer;
- 3 “Presença de Anita”, da Rede Globo, com José Mayer;
- 4 “Caminhos do Coração”, da Rede Record, capítulo 11;
- 5 “Vidas Opostas”, da Rede Record, em 21 de outubro de 2007;
- 6 “Meu Nome não é Johnny”, em uma cena de Selton Mello e Cléo Pires;
- 7 “O Cheiro do Ralo”, de novo, Selton Mello, em várias cenas;
- 8 “5 Frações de uma Quase História”, em 16 de maio de 2008;
- 9 “A Diarista”, da Rede Globo, em cena dupla;



- 10 “A Grande Família”, da Rede Globo, em 15 de maio de 2008, em cena dupla;
- 11 “Um beijo roubado”, da Europa Films, de fevereiro de 2008;
- 12 “Quebrando a Banca”, de abril de 2008;
- 13 “Antes de Partir”, da Warner Bros, de fevereiro de 2008;
- 14 “Encurralados”, da Europa Films, de fevereiro de 2008; e
- 15 “Pecados Inocentes”, de abril de 2008, em várias cenas.

Imagens e mensagens de médicos com sua expertise é incorporada as técnicas de comunicação utilizada pela indústria do tabaco, avalizando que o ato de fumar não faz mal a saúde. Esta técnica foi muito utilizada pela indústria do tabaco para assegurar vinculação com o público, incorporando nas propagandas (Figura 2) as imagens de médicos fumando as marcas de cigarro de sua preferência. O médico, que é a autoridade máxima, detentora do saber, do conhecimento e da expertise em saúde é capaz de emprestar a sua própria imagem para evidenciar que fumar é um prazer particular, então a sociedade deve estar a salvo. Essa prática era regular nos jornais de medicina e nos jornais da Associação Médica Americana, organizações que por décadas colaborara, com a indústria.

Figura 2 - Propagandas com imagens de médicos vendendo marcas de cigarros

Fonte: Google Imagens

A expressão deste processo histórico vem relacionar o tabaco apenas a fenômenos externos. Isto é, até então não era associado ao plano orgânico, o que permitia no meio da saúde pública atribuir identidades positivas, já que o fato era extracorpóreo e não se relacionava fenômenos físicos e químicos dentro do corpo.

Contraopondo a esse movimento, segundo Ayres (2008), nos Estados Unidos ocorria um processo de porta vozes sanitário denominado ALPHA – *American Public Health Association*, em defesa de uma política estatal, racional e socialmente sensível as esferas de saúde e educação, fortalecendo os instrumentos da razão e da base científica, concretizando-se num projeto sanitário. Tem início o entendimento e, ao mesmo tempo, o desafio da saúde pública de se mostrar de forma mais abrangente, uma verdadeira reforma na organização dos modos de vida e da estrutura do estado é realizada. Esta rearticulação de novos conceitos acontece no pós-guerra, inaugurando outros universos discursivos.

Quando se faz referência a marca que é consumida por personalidades, ela se transforma num símbolo por associação ao indivíduo ou ao grupo social que ele está vinculado. De um lado, temos os médicos garotos propagandas do tabaco que atribuíam o prazer individual de fumar exibindo nas propagandas a fumaça, soprando-a para fora do corpo, numa relação de troca e sociabilização, reforçavam a teoria do indivíduo. De outro, o contraponto da nova escola de saúde pública, do novo higienismo que se inaugurava nas universidades de Harvard, de Johns Hopkins. A importância do meio, da saúde retratada na propaganda sanitária, com a imagem da autoridade médica.

Até aqui mostramos algumas abordagens utilizadas pelo marketing das indústrias tabaqueiras com abordagens persuasivas, ou aquelas de efeitos imediatos. Todas as estratégias adotadas objetivavam provocar o efeito de tornar o hábito de fumar um prazer de todas as camadas sociais, seja no uso de desenhos animados de grande influência no público infantil ou na utilização de atores e atrizes americanos mitificados pelos habitantes da América do Sul.

3 CIRCUITO DA PRODUÇÃO DOS SENTIDOS

3.1 A Transformação do Tabaco em Doença: O Tabagismo

Abordamos até aqui os diferentes contextos do tabagismo como o histórico, religioso, os riscos para a saúde dos fumantes, dos não fumantes, a cessação do tabagismo.

Pode-se supor que algumas evidências sobre o malefício do tabaco começaram a ser levado a público no início do século XX; e que se tornaram mais conscientes do problema na medida em que cada indivíduo era confrontado com as evidências científicas sobre as doenças e até as mortes, consequência do uso do produto.

Sotang (1984); escreve que a doença é o lado sombrio da vida, uma espécie de cidadania mais onerosa. Para a autora, todas as pessoas vivas têm dupla cidadania, uma no reino da saúde e outra no reino da doença. A abordagem do uso da doença como um símbolo, feita por Sotang no livro *Doença como Metáfora* pode ser aplicada ao tabagismo, que fez a passagem do mundo da saúde, do bem, da aventura para o mundo do mal, do horror, da aversão e da doença, envolvido por metáforas e simbolismo dos discursos sociais.

No século XX, as metáforas e atitudes ligadas ao tabaco se romperam com certo consenso até então existente devido às doenças que o produto causava. Apesar da oposição semântica entre indústria do tabaco e o governo, agora em campos opostos na área da saúde, os dois lados, adotaram a mesma estratégia de comunicação, baseada numa perspectiva teórica que acreditava no poder de difusão da informação.

Inicialmente eram as campanhas de mercado que partiam deste paradigma do *Mass Communication Research* para estimular o consumo, mas depois, o próprio Ministério da Saúde apropriou-se desse aporte conceitual, partindo da mesma ideia funcionalista, para elaborar as campanhas de saúde pública para contrapor a indústria do tabaco.

O governo brasileiro mantém contratos de grande monta financeira com empresas de publicidade e propaganda responsáveis pela criação e produção das campanhas de massa. Acreditava-se que a veiculação dessas campanhas nos meios de comunicação era capaz, de alguma forma, de provocar mudanças no comportamento do cidadão.

Não era percebido nesse processo que a relação da comunicação não é mecânica de causa e efeito, existe um conjunto de mediações que tem de ser levadas em conta, como por exemplo, quais os veículos que vão conduzir a mensagem, quem estará recebendo e consumindo a mensagem, de que forma, que efeitos irão produzir. Questões que evidenciam que uma dada propaganda quando criada ao ser veiculada pode produzir efeito contrário ao

imaginado, pois não há como ter controle direto sobre a propaganda. Os meios de comunicação exploram os elementos culturais que existem na sociedade e canalizam as sensações, identificações, que lançam mão de representações que mobiliza a identificação com o público (Spitz, R., Gamba Jr., 2007).

Richmond e Webster (1986); definem causa como “algo que traz um efeito ou um resultado”. Para Fletcher, Fletcher e Wagner (1989), a causa tem como importância central servir como um guia de abordagem de três aspectos: prevenção, diagnóstico e tratamento. Acredita-se, naquele momento, que o conhecimento das relações de causa e efeito poderia ser eficiente. O avanço da epidemiologia clínica com estudos em saúde pública trouxe resultados conclusivos acerca da associação do tabagismo à carga de doença, a partir dos anos de 1960.

Em 1988, os norte-americanos concluíram que a nicotina presente no cigarro e em outros produtos do tabaco é uma droga que provoca dependência. Desenvolver dependência física do cigarro, que por si só já é doença. Calcula-se que 24% da população adulta de diversos países, inclusive do Brasil, sejam dependentes da nicotina. A nicotina induz tolerância e dependência, levando às sensações de prazer e recompensa e é estimulante do sistema nervoso central, aumenta o estado de alerta e reduz o apetite (Rosemberg, 2001).

Por estas evidências científicas, o tabagismo é reconhecido como uma doença crônica gerada pela dependência da nicotina e, por isso, está inserida na Classificação Internacional de Doenças (CID10) da Organização Mundial da Saúde (OMS), que precisa ser prevenida e tratada. O fumante tem a sua saúde minada por diversas doenças provocadas pelo tabaco.

Além de ser considerado o mais importante fator de risco isolado para cerca de 50 doenças, muitas delas graves e fatais, como o câncer, as cardiovasculares e a enfisema. O tabaco, segundo a OMS, é a maior causa inevitável de morte. Existem cerca de 1,3 bilhões de fumantes no mundo e, anualmente, cerca de 4,9 milhões de pessoas morrem devido ao tabagismo, sendo 200 mil no Brasil. Só no século XX o tabagismo matou cerca de 100 milhões de pessoas e, no século XXI, poderá matar cerca de um bilhão, caso as atuais tendências de consumo, sejam mantidas (OMS, 2008).

Atualmente o tabagismo é visto como uma alarmante epidemia, com números assustadores relativos à morbidade e mortalidade de suas vítimas. Caso as atuais tendências de consumo sejam mantidas, no século XXI o tabaco poderá matar cerca de 1 bilhão (INCA, 2008), e é talvez a maior causa isolada inevitável de doença no mundo.

Outro fator agravante foi a OMS considerar recentemente o tabagismo uma doença pediátrica, pois 90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos e a idade média de

iniciação é de 15 anos. Sendo este o público alvo, os jovens, de maior interesse para as indústrias de tabaco (INCA, 2009).

Dos 100 mil jovens que começam a fumar no mundo a cada dia, 80% vivem em países em desenvolvimento. Pesquisas recentes (*National Institute on Drug Abuse*) demonstram a grande vulnerabilidade do cérebro dos adolescentes à dependência ao tabaco, que tende a se instalar logo nos primeiros contactos com o cigarro. Cerca de 30% a 50% dos que experimentam, se tornam dependentes e fumantes regulares.

Reduzir a experimentação entre crianças e adolescentes ainda representa um grande desafio. No Brasil, assim como em vários outros países, o tabaco é a segunda droga mais consumida entre adolescentes e, junto com o de bebidas alcoólicas, representa uma das portas de entrada para o de drogas ilícitas.

E para proteger os jovens dos danos do uso do tabaco foram implementadas medidas educativas para promover mudanças positivas de crenças, atitudes e comportamentos relacionadas ao tabagismo, como a proibição de publicidade, a promoção dos produtos de tabaco e as atividades de patrocínio de eventos pela indústria que o produz.

No Brasil, a Lei n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000, proibiu a propaganda de produtos do tabaco nos grandes meios de comunicação, passando a ser permitida apenas através de cartazes na parte interna dos pontos de venda. Em 2008, o Ministério da Saúde, propõem o Dia Nacional de Combate ao Fumo, criado pela Lei n.º 7.488, de 11 de junho de 1986, que determina a realização de comemorações no dia 29 de agosto em todo o território nacional, torne-se uma data marco, capaz de unir esforços e fortalecer iniciativas nacionais voltadas para prevenção do tabagismo entre crianças e adolescentes.

O jornal *Meio & Mensagem* (2000, p.54), publica: “apesar de a indústria tabagista tentar todos os recursos para impedir a aprovação final do projeto que proíbe a propaganda de cigarros, sabe-se que esta será uma batalha inglória”. A medida tinha boa aceitação do Senado, disposição absoluta do então ministro da Saúde José Serra e do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

Foi uma verdadeira derrota dos *lobbies* da indústria, produtores, publicitários, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (Abert) e do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Tânia Cavalcante, coordenadora do Programa Nacional de Tabagismo, declarou que a derrota se deu, apesar do despreparo do governo para debater a constitucionalidade da proibição da propaganda de cigarro junto aos advogados da indústria tabagista. No evento organizado pela Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP) para marcar o Dia Nacional de Combate ao Tabaco, 31 de agosto de 2011, Tânia Cavalcante disse

que era necessário preparar o Brasil para aquela discussão de que é proibido proibir a propaganda, alegando que feria a liberdade de expressão. De fato, feria a liberdade de comercializar o produto. Para Tânia Cavalcante, a propaganda é enganosa e não traz atributo ao produto. Enquanto que a indústria tabagista mantinha o argumento segundo o qual a constituição garante o direito a liberdade de propaganda e só prevê restrições no caso do tabaco, álcool e medicamentos, mas sem banimento.

Para Barthes (2005), publicidade é acusada de pactuar com o capitalismo e de constituir um daqueles meios abusivos de persuasão. Segundo o autor, o que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar sua origem comercial.

Na prática, a indústria tabagista já vinha trabalhando em um cenário de restrições à propaganda de seus produtos e, conseqüentemente, reduzindo seus investimentos. A referida publicação do *Meio & Mensagem* registrou que a Souza Cruz, 17º maior anunciante em 1998, caiu para 26º posição em 1999, quando investiu US\$ 18,3 milhões, 51% a menos em relação aos US\$ 37,2 milhões aplicados no ano anterior, de acordo com a publicação *Agências & Anunciantes de M & M*. Nesse mesmo período, a Phillip Morris reduziu seus investimentos de US\$ 8,4 milhões para US\$ 5,1 milhões, caindo da 92º para a 94º colocação no *ranking* dos maiores anunciantes do país.

Documentos internos de companhias de fumo como a *British American Tobacco* (BAT), abertos ao público através de litígio nos EUA, descortinam o investimento de recursos e esforços que a indústria do tabaco tem para atingir o jovem:

Se pudermos apresentar uma legislação proativa ou outros tipos de medidas sobre a questão do acesso da juventude aos cigarros... protegeremos a nossa indústria durante décadas por vir. (Philip Morris, 1995, apud Campaign for Tobacco Free Kids, 2001).

Apesar das restrições, porém, dados da “Pesquisa Especial de Tabagismo (*PETab*) - Relatório Brasil” mostra que 41% da população relatam ter visto propaganda de cigarros. Esta percepção é maior na população mais jovem, entre 15 a 24 anos, que é de 48% (INCA; OPAS, 2011).

Para Barthes (1985), a publicidade ocupa uma situação ambígua, já que o fato publicitário nasce do comércio e se volta ao comércio e, neste caminho, revela um exercício geral de signo que supera sua origem e seu fim. E, é justamente no discurso econômico e comercial que a indústria ganha força frente ao governo e, os interesses privados superam o público.

Assim, o discurso econômico e sanitário é inconciliável. O primeiro parte em defesa do valor comercial, envolvendo interesses financeiros, tributários e o papel arrecadador do estado. O segundo agrega o valor de uso, em defesa da saúde pública do cidadão. Nesta disputa de interesses, Eagleton (1997), argumenta que o capitalismo avançado é um jogo autossustentado, que para nos manter no lugar, podemos divergir, mas não o bastante que resulte em rupturas. E a coerção do econômico é muito mais eficaz que qualquer tipo de pregação.

No evento “Controle do Tabagismo: Interferência na liberdade?”, promovido pelo Centro de Estudos da ENSP-CEENSP, no dia 31 de agosto de 2011, no Rio de Janeiro, o economista Roberto Iglesias, Diretor do Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento (CINDES), divulgou que a rentabilidade da indústria do tabaco chega ao faturamento de R\$ 1.4 bilhões de reais de lucro líquido. É um produto que, por causar dependência química, amplia o diário de seus dependentes. Só no Brasil o número de fumantes gira em torno de 25 bilhões de pessoas, com milhões de jovens prontos a serem seduzidos (INCA, 2009). É um produto de grande lucratividade e ainda tem um mercado promissor.

Este sistema é potencializado pelas indústrias tabaqueiras que adotaram a tecnologia da amônia para potencializar o vício, ampliando seus lucros. Nessa linha de raciocínio, o caso da Phillip Morris é emblemático, pois ao incorporar amônia no tabaco dos cigarros Marlboro, o universalizou-se saltando para o primeiro lugar, deixando a *British American Tobacco* em segundo lugar no mercado mundial (Yach, D. & Bettcher, D., 2000, vol. 9: 206).

O Brasil é hoje o quarto maior produtor de tabaco no mundo e fica atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia e, desde 1993, ocupa o primeiro lugar na exportação mundial (Yach; Bettcher, 2000).

A cultura do fumo que vem da folha de tabaco proveniente do Brasil é conhecida internacionalmente como de boa qualidade e de baixo preço, devido aos baixos custos internos de sua produção. Contribui para este quadro a não mecanização da lavoura que, apesar de causar um baixo rendimento da cultura, fornece um produto de melhor qualidade, graças ao cuidado manual com que as folhas do fumo são tratadas. Além disso, o emprego de produtores e suas famílias na lavoura resultam em menores gastos com salários, barateando os custos de produção, mas gerando sérios danos à saúde dos trabalhadores e ao meio ambiente.

Em 2000, o Ministério da Saúde realizou estudo sobre o setor do tabaco no Brasil, incorporando uma análise econométrica. Estes estudos revelam que a elevação de preços do cigarro, através de aumentos nos impostos incidentes sobre o produto é capaz de reduzir o consumo e elevar a arrecadação tributária (INCA; FGV, 2000). Através deste estudo

econômico, pôde-se, por exemplo, apurar que, para um consumidor que fume um maço de cigarros por dia, um aumento de 10% no preço de venda reduziria seu consumo, a curto prazo num trimestre, em no mínimo um maço (20 cigarros) e, no máximo, 1,7 maços (34 cigarros).

O aumento de preços é a medida mais efetiva – especialmente entre jovens e pessoas integrantes das camadas mais pobres – para a redução do consumo. O estudo indica ainda que um aumento de preços na ordem 10% é capaz de reduzir o consumo de produtos derivados do tabaco em cerca de 8% em países de baixa e média renda, como o Brasil, além de gerar aumento na arrecadação de impostos para os governos. Cabe lembrar que o preço do cigarro brasileiro é um dos mais baixos do mundo (em média US\$0,46).

Outro fator de importância no quadro econômico é o mercado ilegal de cigarros no Brasil, que representa atualmente cerca de 35% do mercado. Considerado não somente um problema econômico, já que o Governo perde em arrecadação a cada ano de aproximadamente US\$ 650 milhões, mas também um problema de saúde pública (BANCO MUNDIAL, 1999). Isto porque, pode gerar um aumento do de produtos fumígenos, pois além de serem comercializados a preços menores do que os praticados no mercado formal obrigam, por este motivo, as empresas fabricantes de cigarros a reduzirem os seus preços para não perderem consumidores. É por essa razão que o preço baixo do cigarro facilita o acesso de jovens e pessoas de baixa renda, causando aumento no consumo e, por consequência, nas estatísticas de adoecimento e morte relacionadas às doenças provocadas pelo fumo.

Após muitos embates, onze anos depois, o referido estudo do Ministério da Saúde (MS) serviu de base para tomada de decisão do governo brasileiro que, após audiência pública capitaneada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), promoveu a mudança na legislação, sancionada em 15 de dezembro de 2011, que prevê o aumento na carga tributária dos cigarros, além de fixar preço mínimo de venda do produto no varejo. No texto da nova lei fica estabelecido em 300% a alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para o cigarro. O aumento no preço do produto está previsto para o início de 2012. Com o reajuste do imposto e o estabelecimento de um preço mínimo, o cigarro subirá cerca de 20% em 2012, chegando a 55% em 2015. A combinação do aumento do tributo com a regra de um valor mínimo ataca as duas frentes para a redução do preço de um lado e combate à pirataria do outro.

Outra vertente de estudos que são desenvolvidos na economia da saúde são as perdas financeiras ocasionadas pelas doenças em consequência do tabagismo. Segundo o Banco Mundial (2003), o tabagismo gera uma perda mundial de R\$ 200 bilhões de dólares por ano, sendo que a metade dela ocorre nos países em desenvolvimento. Este valor é o resultado da

soma de vários fatores, como o tratamento das doenças relacionadas ao tabaco, mortes de cidadãos em idade produtiva, maior índice de aposentadorias precoces, aumento no índice de faltas ao trabalho e menor rendimento produtivo. E 70% dessas mortes estão concentradas nos países em desenvolvimento, onde é maior a carência de financiamento público para programas sociais.

E aqueles que conseguiram acesso a tratamento no Sistema Único de Saúde (SUS), também geraram despesas aos cofres públicos. Em 2005, os custos totais do SUS atribuídos ao tabagismo, só com hospitalização de alguns tipos de câncer, doenças cardiovasculares e respiratórias foram de R\$ 338.692.516,02. Ou seja, 36% do custo total das hospitalizações com câncer foi com doenças com o tabaco relacionadas.

Mas apesar da prova do dispêndio financeiro aos governos sobre o de tabaco e a carga que este vem impondo cada vez mais pesada sobre países em desenvolvimento, como o Brasil, a reversão dos fatos é muito lenta. Para os países produtores de tabaco e, sobretudo, para os que têm uma grande dependência econômica do setor fumageiro, a abordagem desse tema se torna mais complexa.

Não pretendemos até aqui traçar uma hierarquia do conflito, mas sim descrever o Circuito de Produção dos Sentidos. Na tentativa de mapear a cena social, as estratégias discursivas, os diferentes sentidos produzidos e o embate ideológico entre os atores envolvidos – setor de saúde pública, a indústria do tabaco, os órgãos de comunicação, na transformação do tabaco em uma grave doença de saúde pública, denominada de Tabagismo. E que precisa ser considerada não apenas por políticas de saúde.

3.2 A Doença Tabagismo e os atores no circuito de produção.

Com a transformação social e dos sentidos do tabagismo, conseqüentemente, aconteceu um reposicionamento dos agentes sociais que integram o circuito de produção. Araújo (2000a, p.4), distingue:

[...] duas posições matriciais de poder, o “Centro” e a “Periferia”, posições se articulam e obedecem a princípios de subordinação mútua que só podem ser entendidos a partir da análise de cada caso, em que se leve em conta a cena social e a discursiva e as coerções de que são objeto os agentes sociais nela envolvidos (Grifo da autora).

É difícil demarcar os limites a partir de quando o tabaco produzia, circulava e era consumido. Mas, até o início do século XX, o agente social que estava no centro do poder eram as indústrias do tabaco, disseminando imagens, mensagens do glamour e da aventura. O

Estado, que em princípio, posiciona-se na centralidade do poder, encontra-se periférico nas relações com o tabaco. A vinculação do tabaco como causa de graves doenças que geram a morte do indivíduo, foi o marco que ocasionou o deslocamento e a alternância de lugares dos agentes sociais desse circuito dos sentidos. O Estado assume o seu papel central de poder, lutando para atrair junto de si os órgãos de comunicação, e as indústrias de tabaco adquirem menor importância no campo político e das práticas discursivas, posicionando-se mais na periferia. Para Araújo (2000a, p.5): “Os agentes sociais são forças relacionais que ora estão no centro, ora na periferia dos processos históricos”.

A autora afirma que o núcleo central detém a prerrogativa de produzir e fazer circular conhecimentos, de impor a sua visão de mundo. Dentro dessa perspectiva de análise, entendemos que o núcleo central determina quais serão os agentes que irão liderar o processo de disseminação de informação, buscando aqueles que têm uma marca forte de credibilidade e autoridade.

No caso das ações de restrições aos derivados do tabaco, o Ministério da Saúde estabeleceu, desde os anos de 1990, que o Instituto Nacional de Câncer (INCA) seria o órgão técnico responsável pelo desenvolvimento das ações para a prevenção e o controle do câncer no Brasil. O Instituto, a partir de então, desenvolveu atividades e campanhas importantes de controle do tabaco, no cenário nacional.

A história do INCA foi marcada por uma escala de crescimento político e gerencial, cada vez mais comprometido com as premissas do SUS. Em 1961, o antigo Instituto de Câncer passou a se denominar oficialmente, Instituto Nacional de Câncer, conforme Decreto nº. 50.251, de 28 de Janeiro de 1961. Nos anos de 1980, foi implantado o processo de administração conjunta entre o Ministério da Saúde e o Ministério da Previdência Social, ato que levou o INCA a receber recursos financeiros do INAMPS, possibilitando a expansão das atividades de pesquisa, ensino, assistência e recursos humanos.

Em 1990, com a publicação da Lei Orgânica de Saúde (Lei n.º 8.080 de 19 de setembro), no art.º 41 ficou consignado que: “[...] as ações desenvolvidas pelo INCA, supervisionadas pela Direção Nacional do SUS, permanecerão como referencial de prestação de serviço, formação de recursos humanos e para transferência de tecnologia [...]” (BRASIL, 1990). E, em 1991, o INCA é incluído na estrutura regimental do Ministério da Saúde, pelo Decreto Presidencial nº. 109 de 2 de maio de 1991, revalidado em 1998.

Ainda no final dos anos de 1990, o Instituto tornou-se o responsável pelo Programa Nacional para o Controle do Tabagismo, que vem obtendo avanços significativos sob a sua

administração, recomendando um conjunto de medidas legislativas, operacionais, educativas e sanitárias a serem adotadas por estados e municípios.

Outro agente que surge neste circuito e fica responsável pela regulação do tabaco, foi a ANVISA. A criação da ANVISA em 1999; permitiu que o governo avançasse de forma significativa através de medidas regulatórias e na aplicação da legislação específicas para o setor do tabaco.

No ano seguinte, o governo brasileiro veio a promulgar a lei antifumo, aprovada no Senado Federal, proibindo o patrocínio de empresas de tabaco a eventos culturais e esportivos. A referida lei entrou em vigor em janeiro de 2003, e em consequência, acarretou a indústria tabaqueira, drásticos cortes em propaganda. O declínio foi de 4,9%, o que representa uma perda de 112 cigarros por adulto, de acordo com o *Cigarette Report for 1999* da Federal Trade Commission (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2001).

Clodoaldo Celentano, vice-presidente de assuntos corporativos da Philip Morris no MERCOSUL, em reportagem na revista *Meio& Mensagem*, disse:

Nosso entendimento é que, com a permissão apenas de material promocional em pontos de venda, a publicidade para nós acabou. Entre a liberdade total e o banimento há uma grande distância. Existem restrições previstas na Constituição votadas pelo Congresso que estamos dispostos a rever. (Sousa, 1999)

Na mesma reportagem, por meio de uma nota, outro agente social deste Circuito dos Sentidos, a Associação Brasileira de Fumo (ABIFUMO), expressou que iria continuar apresentando seus pontos de vistas aos congressistas quanto às implicações e impactos para os diversos setores envolvidos, caso não haja flexibilização.

Dez anos se passaram, a legislação antifumo foi ampliada, mas a prática discursiva de *lobby* no Congresso Nacional para conquista de equilíbrio entre as tensões do público e do privado continua semelhante. Um bom exemplo que confirma essa afirmativa ocorreu no debate promovido no Centro de Estudos da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP), em 2011, quando a ativista Paula Johns líder da Associação de Controle do Tabaco, cita que a estratégia de *advocacy* da Phillip Morris é o *lobby* nos gabinetes dos congressistas. E, afirmou ainda que todas as políticas públicas que vem contribuindo pela redução da prevalência do tabagismo nos últimos 20 anos estão sendo contestadas no Supremo Tribunal Federal pela indústria tabaqueira.

A narrativa da indústria impressa em encarte publicitários nos jornais de maior circulação do país contra atacando a avalanche legislativa para coibir o de cigarros no país

versa sobre a interferência nas liberdades individuais e que o estado estaria exagerando no seu papel de regulador.

Nesse contexto ideológico e de poder, introduzimos mais um agente social no interior desse tecido de relações que integra o circuito de produção do tabaco, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que como aparelho do setor publicitário posicionava-se frente ao debate do centro-periferia apoiando a posição do setor privado da importância de se resguardar numa sociedade a liberdade de expressão do indivíduo. Gilberto Leifert, presidente da entidade quando da publicação da Lei antifumo (2001), em entrevista para a revista *Meio & Mensagem*, disse: “Temos a obrigação de alertar a comunidade para os riscos do restabelecimento da censura prévia e conscientizá-la das ameaças de supressão dos direitos humanos” (*Meio e Mensagem*, Ago. 2000).

Após a publicação da Lei Antifumo, o mesmo agente social alterou o discurso, tomando nova posição no circuito dos sentidos. “A partir de agora, não vamos mais discutir a questão com a mesma intensidade. Afinal devemos obediência civil aos Poderes Executivo e Legislativo” (*Meio & Mensagem*, Ago. 2000).

Após esse fato, o CONAR estabeleceu, no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), restrições à publicidade do produto, o que foi alçado ao grau constitucional em 1998, ano em que o artigo 220, §4º da Constituição passou a determinar a restrição sobre esse tipo de publicidade, entendendo ser o fumo um produto nocivo à saúde (artigo 220, II da Carta).

A ANVISA e o INCA tornam-se o núcleo central de governo que determinam políticas, produzem práticas e especificam não só o seu lugar, mas também é o lugar do ‘Outro’ no cenário nacional e no internacional. Nesse contexto, cabe o registro que as ações para o controle do tabagismo no Brasil ganharam *status* de política de estado com a ratificação pelo Congresso Nacional da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT).

Entre 2000 e 2005, o INCA através do Programa de Controle do Tabagismo, destacou-se nas ações empreendidas a favor da restrição da propaganda de cigarro e no apoio técnico para que o país aderisse a CQCT. A Assembléia Mundial da Saúde endossou em 21 de maio de 2003, a Convenção-Quadro, que foi ratificada no ano de 2005 por decreto presidencial. Este é o primeiro tratado global na área da saúde negociado sob os auspícios da OMS e representa uma mudança de paradigma para o desenvolvimento de uma estratégia regulatória para conduzir questões referentes às substâncias que causam dependência, por exemplo.

A CQCT foi desenvolvida em resposta à globalização da epidemia do tabaco e é baseada em evidências científicas. A Convenção representa um marco para a promoção da saúde pública e fornece novas dimensões jurídicas para a cooperação internacional de saúde.

O centro hegemônico do poder ganha mais força, legitimando sua voz. É criada a Secretaria-Executiva da CQCT para o Controle do Tabaco que, novamente, fica sob a responsabilidade do INCA, através do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT). Esta secretaria, de caráter intersetorial, institui a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro (CONICQ) no Brasil como espaço legítimo para sua governança e é a responsável pelo fomento e acompanhamento das ações constantes nos artigos da Convenção.

Para reforçar as suas relações a CONICQ convocou mais 16 representações de diferentes setores do governo federal, entre Ministérios e Secretarias Especiais, em um desenho matricial de força para sustentação deste circuito (Figura 3).

CONICQ - Estrutura

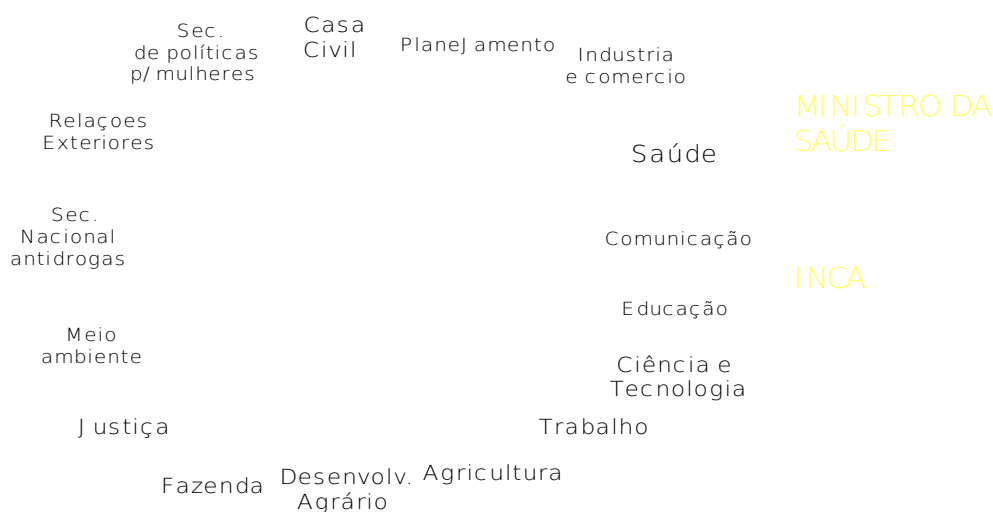


Figura 3 -

CONICQ – Estrutura

Fonte: Cavalcanti, 2008.

Por meio de acordos de cooperação com entidades e organismos estrangeiros, o INCA manteve um fluxo contínuo de informações sobre prevenção em relação ao tabagismo. E, com isso, as campanhas antitabagismo foram ganhando impulso, difundido os malefícios causados pelo uso do cigarro.

Por ser o tabagismo o maior fator de risco evitável de câncer, a prevenção tem como um de seus pilares no controle do tabaco. As ações de controle do tabagismo desenvolvidas pelo INCA são consideradas modelo pela OMS por apresentarem resultados eficazes.

Em artigo publicado em edição especial da revista científica inglesa *The Lancet* (2011), a pesquisadora Maria Inês Schmidt ressalta que o fumo vem registrando queda no país, a prevalência caiu de 32%, apontados pela Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição em 1989, para 17%, em 2009, evidenciado na Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab), as duas pesquisas foram conduzidas pelo IBGE (Schmidt et al., 2011).

Tal redução fortalece a defesa da intervenção sanitária ampla e estatizada no que diz respeito ao tabagismo, com forte politização do discurso sanitário na vida social e privada dos cidadãos. Na época a proposta do Bloomberg era que o Brasil chegasse à meta de 20%. O país já ultrapassou a meta. O desafio está em sustentar esta tendência.

De fato, com o fortalecimento do núcleo central cria-se resistência no núcleo periférico, aqui representado pelas indústrias do tabaco. A coerção leva a novas estratégias discursivas para romper com a desigualdade do lugar de fala.

Dá-se início a uma verdadeira luta antitabagista em todo o mundo, tendo como base os dados epidemiológicos dos riscos que o tabaco causa à saúde. E esta produção de ideologias públicas no controle ao tabaco, leva a reflexões e tensões nos agentes sociais.

Extraímos no meio acadêmico um artigo apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2008, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que bem representa essas forças contrárias de argumentação.

As pesquisadoras Silveira, Pieniz e Fraga, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, no artigo intitulado “Reificação e consumo na indústria cultural: crítica às políticas públicas” apresentaram uma reflexão sobre a “inocuidade da proposição de políticas públicas da contra-publicidade de cigarros”, utilizando o conceito de reificação. As pesquisadoras discutem as dificuldades de intervenção no contexto da pós-modernidade ou capitalismo tardio. E considera um precioso exemplo de sua ineficácia a obrigatoriedade de inserção de mensagens ícono-visuais com legendas descritivas sobre os malefícios do continuado de tabaco, a ser veiculadas nas embalagens de maços de cigarro: "O Ministério da Saúde adverte: o fumo é prejudicial à saúde". Conforme as autoras:

A narrativa dos malefícios do tabaco parecem não ter impacto sobre a questão do consumo e, pior que isto, parece que o consumo do tabaco não mais depende da publicidade. No auge da reificação, o usuário parece ter se reduzido à condição de um expectador neutro que não é afetado psíquica ou existencialmente pelos acontecimentos. A reificação define duas posturas complementares: contemplação e indiferença. (Silveira; Pieniz; Fraga, 2008)

As autoras recorrem ao levantamento da Rede ANDI para embasar a teoria que aponta para a cobrança e responsabilização do governo na cobertura midiática. O tema do cigarro e tabaco esteve no ano de 2001, em 15º lugar no *ranking*, muito abaixo da média. Nas considerações finais, as autoras apontam para as dificuldades de entendimento sobre o que se passa ao nível dos indivíduos e das audiências – passiva e ativa –, “talvez esteja na raiz da impotência de projetos de mobilização social e imensos gastos com mídia massiva” (Canela, 2008 apud Silveira; Pieniz; Fraga, 2008).

A referida tese, calcada em dados de 2001, não se sustenta quando dados recentes e única pesquisa comparável (Pesquisa Especial de Tabagismo PETab, 1989/2008), registrou que a queda na prevalência do fumo caiu de 32% para 17,2%, demonstrando o impacto das políticas públicas de controle do tabaco na sociedade (IBGE, 2009).

Sob a inocuidade da proposição de políticas públicas da contra-publicidade de cigarros, a mesma pesquisa, no capítulo 5 que versa sobre a mídia, demonstra em números justamente o oposto. A pesquisa mostra que 87% das pessoas de 15 anos ou mais de idade que fumavam e viram alguma foto ou advertência sobre os riscos de fumar nos maços de cigarros, 65% destas, pensaram em parar de fumar devido às fotos ou advertências nos maços de cigarros. O percentual das pessoas de 15 anos ou mais de idade que observaram informações anti-cigarro, nos 30 dias anteriores à data da entrevista, foram através dos meios de comunicação massivos, jornais ou revistas 73%, televisão 63%, rádio 70%. Demonstra também que pessoas que viram alguma foto ou advertência sobre os riscos de fumar nos maços de cigarros, 87,7%, destas 65% pensaram em parar de fumar (IBGE, 2009).

Outro debate que mereceu reflexão da academia foi à busca do banimento do cigarro da vida social, produzindo um efeito de discriminação aqueles que fumam, criando um estigma ao fumante. Esta reflexão foi materializada num documento organizado por Veras (2010), que reúne algumas das visões de professores do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Essa massa crítica e o crescimento do debate na sociedade só são possíveis porque o conhecimento sobre os graves riscos do tabagismo é ampliado e apropriado pelo cidadão. Cabendo a indústria do tabaco, investir em estratégias cada vez mais ousadas e sofisticadas para ampliar o consumo do produto nessa mesma sociedade, diminuindo a tendência de queda do hábito de fumar. E, em contrapartida, cabe ao governo bloquear essas ações com políticas públicas capazes de difundir os hábitos saudáveis e dar transparência aos indicadores epidemiológicos que demonstram que fumar leva o cidadão ao adoecimento com riscos de morte.

No ano de 2008, por exemplo, o governo promoveu a campanha intitulada por “Uma juventude livre do tabaco” de alerta às estratégias das indústrias que têm conquistado novos mercados principalmente onde existem amplas vulnerabilidades coletivas. São nichos que podem ser seduzidos pela insuficiência de conhecimento da população sobre a realidade dos riscos do tabagismo e pela existência de representações sociais positivas relativas ao de seus produtos.

Essas estratégias estão descritas em documentos internos de companhias de fumo, como a *British American Tobacco* (BAT), que foram publicizadas através de litígio nos EUA. Tais materiais descrevem alguns objetivos e estratégias do Programa Corporativo de Responsabilidade Social dessa companhia e deixam claras suas intenções. Como exemplo, citamos abaixo um desses documentos de uma grande companhia de cigarros que manifesta seu entendimento de que captar os jovens para o consumo do tabaco é essencial para a sobrevivência econômica do negócio:

Se a companhia quiser sobreviver e prosperar no longo prazo, devemos conseguir uma fatia de mercado jovem [...] Assim nós precisamos elaborar novas marcas que sejam particularmente atraentes para o jovem fumante, e ao mesmo tempo agradem todos os fumantes [...] Talvez essas questões possam ser bem melhor abordadas considerando os fatores que influenciam os pré-fumantes a experimentarem um cigarro, aprender a fumar e se tornar fumantes definitivos. (Teague, 1973. Tradução livre).

Os cientistas sociais a serviço de grandes companhias de tabaco sabem disso e habilmente exploram essas vulnerabilidades nas propagandas e em outras atividades de promoção de seus produtos.

Assim, sofisticadas propagandas transformam as marcas de cigarros em um passaporte para o mundo adulto. Diferentes marcas são construídas e associadas às imagens e ideias para atingir os jovens que gostariam de se ver como adultos arrojados ou como intelectuais ou, quem sabe, como esportistas radicais ou artistas ousados e criativos. Há também marcas para os que se identificam com o mundo rural ou com o mundo zen, ou mesmo para os que se imaginam cidadãos do mundo.

A disputa entre os campos do centro e da periferia está posta entre os dois emissores do mesmo evento comunicacional. Na periferia, as indústrias do tabaco que para manter o controle na relação com o seu receptor, constrói um mundo de imagem-texto voltado para as liberdades individuais, o livre arbítrio do sujeito e sua liberdade de expressão. Os agentes públicos que operam no centro do circuito, utilizam do discurso científico, epidemiológico. O argumento sanitário das evidências associa tabagismo a risco, forma de impor a superação do interesse pessoal em favor do coletivo. Como consequência, o tabaco torna-se um problema de saúde pública, uma epidemia que tem de ser controlada e regulada pelo Estado.

Recorro ao conceito de estratégia desviante, proposta por Umberto Eco para registrar um novo fato envolvendo o CONAR, ocorrido em 2008. Tal estratégia designa a maneira dos receptores – núcleo periférico de uma situação de comunicação – reagirem aos dispositivos de

enunciação dos emissores – núcleo central recusando-se sem entrar abertamente em confronto verbal (Araújo, 2006).

De maneira surpreendente, ao invés de serem premiados pela criatividade da propaganda criada pela agência de publicidade Master, denominada “Começar a fumar é cair na deles” e veiculada pelo Ministério da Saúde como parte das atividades nacionais do Dia Mundial sem Tabaco 2008, o CONAR iniciou um processo de rito investigatório. O CONAR considerou essa campanha como “denúncia de conduta” em tese punível pela legislação sanitária e infração ao “Código Brasileiro de Auto-Regulamentação”, e por gerar suspeitas sobre anunciantes do setor fumageiro, empresas produtoras de novelas e filmes e emissoras em geral.

Tanto o Ministério da Saúde como a agência de publicidade Master, responsável pela criação da Campanha, receberam comunicação oficial do CONAR, a fim de que fosse verificada conduta empregada na propaganda eventualmente contrária aos artigos 1º, 3º, 6º, 28º, 29º, 30º e 31º do CBARP.

Naquele ano, a OMS estabeleceu como tema para anunciar o dia 31 de maio de 2008 a frase “Juventude livre do tabaco”. Imediatamente, o Ministério da Saúde e o INCA acionaram a agência de publicidade Master, sua agência contratada, para desenvolver a respectiva campanha, cujo filme de 30 segundos, exibido nas emissoras de televisão, continha o seguinte discurso:

Sabe por que a indústria do cigarro está em boates e festas, faz o cigarro aparecer nas telas de cinema e até nas novelas? E por que ele faz embalagens bacanas, cria sabores diferentes e vitrines bonitas? Porque a indústria do cigarro quer transformar você, que ainda é jovem, em um fumante. É que toda vez que um cliente morre, ela precisa de um novo. Nada pessoal: é negócio. Fique esperto: começar a fumar é cair na dele. (NADA pessoal, é negócio, 2012).

No documento de esclarecimentos sobre a regularidade do anúncio, representação nº 169/08, o Ministério da Saúde, INCA e agência de publicidade Master observam na leitura do discurso que a propaganda ataca frontalmente o cigarro, imputando à indústria fumageira a responsabilidade pela difusão do cigarro, ou seja, não implica em enaltecimento de produtos fumígenos, e vai diretamente ao encontro do paradigma estabelecido pela OMS. O filme trata o cigarro como um negócio e explora, exemplificativamente, os cenários em que se sabe que o cigarro aparece sempre, como boates e festas.

A força da mensagem ampliou o sucesso da campanha, conferindo-lhe a repercussão esperada, seja pelo Ministério da Saúde, pelo INCA ou pela agência de publicidade Master. Enfim, o objetivo sensibilizar os jovens contra os malefícios do cigarro foram atingidos.

No mesmo documento, segundo o CONAR, como é público e notório, a publicidade de cigarros em veículos de comunicação de massa foi virtualmente banida por força da Lei nº. 9.294/96, alterada pela Lei nº 10.167/00. A mensagem do Ministério da Saúde dá conta da ocorrência de ilícito:

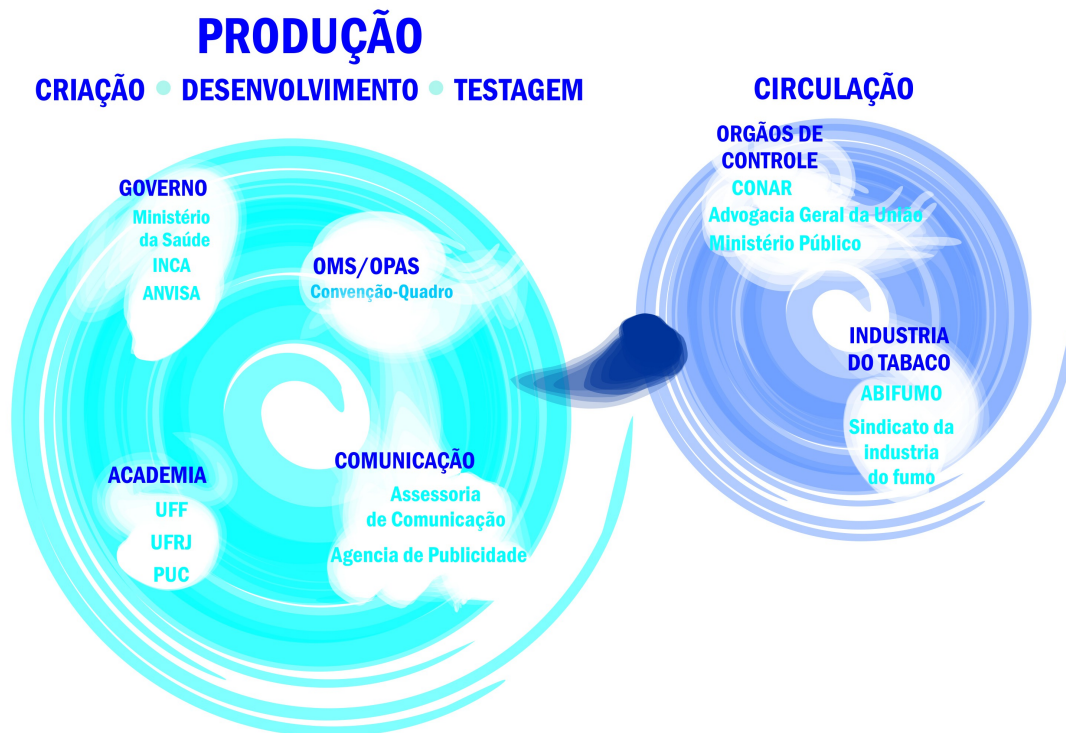
Sabe por que **a indústria do cigarro** está em boates, festas, **faz o cigarro aparecer nas telas de cinema e até nas novelas?** [...] Porque a indústria do cigarro quer transformar você, que ainda é jovem, em um fumante. (Grifo nosso).

Segundo o item 15 do documento de representação nº 169/08 que esclarece sobre a regularidade do anúncio, o CONAR está preocupado com a “possibilidade de uso da propaganda em apreço para imputar a responsabilidade pela difusão do cigarro à indústria fumageira e às empresas produtoras de novelas e filmes, com o emprego de ardil ou artifício que não a permitiria ser identificada como uma publicidade de combate ao tabagismo – o que seria, inclusive, contrário às leis”.

Finalizamos esse capítulo, apresentando o diagrama abaixo (Figura 4) que identifica alguns dos atores já introduzidos e outros que serão identificados no decorrer dos próximos capítulos, bem como as unidades organizacionais envolvidas no processo de produção, circulação e das mensagens e imagens de advertências sanitárias.

Figura - Diagrama da Produção das imagens de advertências sanitárias

DIAGRAMA DA PRODUÇÃO DAS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS



Fonte: Criado por Ruas, C.(2011).

ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS

3.3 Política de Prevenção e Controle do Tabagismo

“(...) Dado o enorme ônus que o fumo tem gerado para a saúde pública, governos dos países desenvolvidos têm, de modo geral, reagido através da introdução de controles sobre o tabaco. No entanto, esta situação está longe de ser uniforme e os melhores exemplos de vigorosas ações conduzidas pelo governo têm ocorrido nas nações menos desenvolvidas...”
(Sandford A. 2003; 8:7-16)

Um recente estudo sobre as doenças e agravos não transmissíveis, realizado no país constatou que a pedra fundamental do Programa Nacional de Controle do Tabagismo brasileiro data de 1965, quando no cenário legislativo nacional os primeiros projetos que impunham a advertência sobre os malefícios do fumo nas embalagens de maço de cigarros entraram em vigor, restringindo o uso do tabaco em teatros, escolas, escritórios de governo e

no sistema de transporte público e extensas campanhas nos meios de comunicação em massa. (Iglesias *et al.*, 2007).

No Brasil vem sendo implementadas políticas para prevenção e controle das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) que tem repercutido no exterior do país devidos aos avanços das políticas do Sistema Único de Saúde, com destaque para as ações de controle do tabaco. Resultado que reafirma a posição do Ministério da Saúde, quando estabeleceu nos anos 90, restrições aos derivados do tabaco baseado nas evidências científicas e epidemiológicas.

As medidas restritivas abrangem além da área legislativa, com a proibição de propaganda, publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. As campanhas contra o uso de tabaco do Ministério da Saúde são em sua maioria restritivas e de regulação, inclusive aquelas associadas à promoção da cessação do tabagismo e educação, comunicação e conscientização. Já o número telefônico do Serviço Disque Saúde/Pare de Fumar (DPF), se constitui em um serviço gratuito do Ministério da Saúde para orientação de fumantes sobre como parar de fumar, é informativo sem ser punitivo. Serviços dirigidos ao cidadão, de proteção contra o tabagismo passivo e regulação do conteúdo dos produtos e da divulgação das informações sobre os produtos de tabaco, embalagem e etiquetagem dos produtos de tabaco. O serviço é oferecido através de atendimento humano de segunda à sexta-feira, das 07h às 19h, exceto feriados. Ademais, conta com mensagens gravadas 24 horas por dia, sete dias por semana.

O recorte da dissertação inclui apenas as ações de regulação, as advertências sanitárias, então vamos nos ater ao estudo de caso da regulação da divulgação das informações sobre os produtos de tabaco. Mas especificamente, a primeira ação, que foi definida em julho de 1996, com a Lei nº. 9.294/96, que determinou o uso de advertências sanitárias nos maços, na forma escrita ou falada, dependendo do meio de divulgação, junto à publicidade de cigarros.

Primeiro foram as mensagens e depois a inclusão de imagens nas embalagens, com as resoluções nº. 104 e nº. 105 de maio de 2001, que determinavam a inclusão de informações sobre a composição dos produtos e definiam novos alertas, agora acompanhados de uma fotografia.

Com base nessas resoluções, o Canadá e o Brasil foram os países pioneiros no uso efetivo das advertências sanitária, em 2000 e 2001, respectivamente, com legislação própria, determinando a impressão de advertências acompanhadas de imagens. Estas passaram a ocupar metade da frente e do verso das embalagens de produtos derivados do tabaco.

No Brasil, esta medida teve uma evolução importante nos últimos dez anos. Começou com uma pequena e discreta frase na lateral das embalagens e hoje evoluiu para mensagens acompanhadas de imagens fortes, com *layout* diferenciado, ocupando 100% da face principal das embalagens de cigarros. E, a partir de 1º de janeiro de 1996, os fabricantes também ficaram obrigados a incluir mensagens sobre os malefícios do fumo em 30% da área frontal dos maços de cigarros, de acordo com a mudança na legislação que foi publicada no Diário Oficial da União.

Esse processo de transformação demonstra o reconhecimento das autoridades brasileiras que as advertências sanitárias nas embalagens aumentam o entendimento da população sobre a real dimensão dos danos causados pelos produtos de tabaco.

No manual sobre Advertências Sanitárias nos Produtos do Tabaco publicado em 2009, pelo Programa Nacional de Tabagismo, o entendimento é que as advertências podem “desglamourizar” a imagem do cigarro e outros derivados do tabaco, especialmente entre adolescentes e adultos jovens, além de aumentar nos fumantes a motivação para abandonar o consumo.

Esta nova tendência na formulação das mensagens sanitárias é uma orientação dos estatutos internacionais da OMS, através das diretrizes da CQCT do qual o Brasil é Estado-Parte. O artigo nº. 11, estabelece que cada Parte deve adotar e implementar embalagem e rotulagem para aumentar a eficácia.

Das medidas de controle, as advertências sanitárias é a de melhor relação custo-efetividade. Isto porque o ônus de sua divulgação é do fabricante. Além de ser uma medida efetiva para informar a sociedade sobre a dimensão dos riscos do tabagismo. As embalagens de cigarro passaram a ser um potencial veículo de comunicação (INCA, 2008).

No mundo, desde a década de 1960, um número cada vez maior de autoridades governamentais em saúde pública passou a exigir que as empresas de cigarros incluíssem advertências em seus produtos (Jha; Chaloupka, 1999).

As evidências têm demonstrado que esses avisos são eficazes para a redução do consumo de cigarro e para indução da cessação, sempre que os avisos forem grandes, claros e incluam palavras fortes e efeitos específicos. A informação de massa gerada de maneira constante desempenhou um papel importante na redução do tabagismo, tanto no Reino Unido como nos Estados Unidos (Townsend, 1993).

Entre 2000 e 2005, por meio de acordos de cooperação com entidades e organismos estrangeiros, o INCA mantém um fluxo contínuo de informações sobre prevenção em relação

ao tabagismo. E, com isso, as campanhas antitabagismo foram ganhando força na difusão dos malefícios causados pelo uso do cigarro, segundo Rosemberg (2004), o maior fator de risco evitável de câncer.

Acompanhando a tendência internacional, dentre as importantes ações para o controle do tabagismo adotadas pelo Brasil, este estudo de caso analisará a inclusão de advertências sanitárias com mensagens e imagens impressas nas embalagens de produtos de tabaco, nos anos de 2001, 2003 e 2008, que vieram a fortalecer a defesa pela intervenção sanitária ampla e estatizada para o controle do tabagismo como doença, com forte politização do discurso sanitário na vida social e privada dos cidadãos (INCA, 2009).

3.4 Busca da Anti Propaganda

A história das advertências sanitárias tem início no Brasil em 2001, quando no cenário legislativo nacional surgem os primeiros projetos que impunham a advertência sobre os malefícios do fumo nas embalagens de maço de cigarros.

Chega-se a uma legislação reguladora de propaganda midiática e embalagens. Os fabricantes de produtos de tabaco são obrigados, por Lei nº. 2.134-30, a inserirem nas embalagens advertências sanitárias ilustradas com fotos e o número do telefone do Disque Saúde - Pare de Fumar, serviço de atendimento telefônico gratuito do Ministério da Saúde. No caso dos cigarros, as advertências ocupam 100% de uma das principais faces.

Através dessa Lei nº. 2.134-30 fica definido que o Ministério da Saúde, através do INCA (órgão executor) e da ANVISA (órgão regulador), são os responsáveis por determinar as imagens de advertências que deverão ser veiculadas, o espaço que devem ocupar nas embalagens, suas características gráficas, assim como as características das imagens que as ilustrarão. Com base nestas resoluções, as advertências sanitárias foram reconhecidas como medida essencial no controle do tabaco.

A veiculação de uma advertência sanitária na embalagem de um produto é um processo complexo, eminentemente ligado à cidadania, aos direitos do consumidor e a responsabilidade civil. Os rótulos-falantes têm sido cada vez mais frequentes, emulando um diálogo entre o produtor e o consumidor que em verdade contém resultados “estáveis” do processo de argumentação entre interesses conflitantes. As advertências sanitárias passam a ser uma medida reconhecida socialmente e cientificamente, como efetiva para informar a totalidade da sociedade sobre a dimensão dos riscos do tabagismo.

Como testemunha ocular da história das advertências sanitárias, as primeiras frases e imagens foram gestadas e produzidas no nível central do Ministério da Saúde. Uma ação que

envolveu o gabinete do Ministro e a área de comunicação social. Contudo, percebem que as ações de comunicação não podem resolver e não resolvem a ausência ou falhas na execução de políticas públicas permanentes. Sem uma política pública, que alcance e integre as três esferas, não há como planejar uma boa comunicação.

Nota-se uma percepção difusa de que ações de saúde e ações de comunicação concorrem por orçamento. As ações de comunicação, ainda que avaliadas como importantes, são frequentemente pensadas, planejadas, orçadas, monitoradas e avaliadas de modo quase intuitivo, consideradas como complementares, acessórias e exteriores às ações de saúde – estas sim, indispensáveis.

O Brasil nessa década vivencia o paradoxo político social que se dá sob a égide dos princípios constitucionais do Sistema Único de Saúde (SUS), no sentido de ajustar a compreensão mútua das necessidades e demandas de saúde da população e a formulação de propostas e projetos para o seu provimento. Na Conferência Nacional de Saúde foram lançadas as bases para o texto constitucional brasileiro de 1988, no qual a saúde se inscreve como um direito de todos e dever do Estado. Informação e Comunicação passam a constituir componentes estratégicos das novas concepções de saúde, modelos assistenciais e de desenvolvimento científico e tecnológico.

Na VIII Conferência Nacional de Saúde (1986), sublinha-se a afirmação que a informação e a liberdade de expressão (comunicação) como direitos de cidadania e pré-requisitos do direito à saúde. Alguns pontos estão demarcados no Relatório da Oficina ‘Desafios para a Efetivação do Controle Social’, proposta pelo Conselho Nacional de Saúde (2003). Dele destacamos “os princípios estruturantes do Sistema Único de Saúde (SUS) que, objetivam estudar o acesso à informação e à comunicação, a integralidade na saúde, o controle social e a participação de um modo geral e a humanização da atenção. As políticas públicas, para que sejam formuladas de forma compartilhada, concretizadas e apropriadas pela população, não podem prescindir de forma alguma da Comunicação”.

Esta proposta de integração de saberes (de temas e problemas interdisciplinares), de unidade de conhecimentos ou de “conteúdos”, de teorias e métodos e a colaboração (princípio de cooperação) são corroboradas na Carta da ABRASCO/CEBES:

“Defende o desenvolvimento do campo da comunicação em saúde para fortalecer a consciência sanitária da população brasileira por meios que permitam ampliar a abrangência das ações e informações para todo o território nacional e também estabelecer um diálogo com o imaginário social, suas expressões, interesses e inquietações no âmbito da Saúde,

envolvendo uma multiplicidade de aspectos para além dos organizacionais e assistenciais”. (ABRASCO, 2006)

A função estruturante e potencializadora da informação e da comunicação ganha protagonismo na geração de conhecimentos e práticas inovadoras, visando responder antigos e novos desafios. E, as advertências sanitárias são uma dessas respostas ao enfrentamento do tabagismo, considerado já a época como um problema de saúde pública.

Para a Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde as advertências se inserem no planejamento como Comunicação Educativa (Promoção à Saúde) que tem como finalidade ressaltar a importância da mudança de comportamento da população. Tem como foco a prevenção de doenças e a promoção de hábitos saudáveis, com ações específicas de publicidade, imprensa e eventos. É um raro momento de convergências entre a atuação institucional e de comunicação, demonstrando que as estratégias das ações de saúde possam e devem ser pensadas como ações de comunicação e vice-versa.

Nesta época, o Ministro da Saúde José Serra, passou a atuar pesadamente na proibição de propaganda e fortalecimento das advertências para o controle do tabaco. Foi assim que surgiu a Lei nº. 10.167/2000 (a “Lei Serra”, justamente em homenagem ao Ministro da Saúde), que acabou restringindo a publicidade desse tipo de produto apenas a pontos de venda. Deve-se destacar que a promulgação da Lei Serra foi precedida de uma maciça propaganda contra o cigarro e ações propagadoras para atender aos fins que, depois, viriam a ser disciplinados pela mencionada lei.

A agência contratada pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde para realizar esse trabalho foi, a Agência de Publicidade Master. As peças de propaganda no combate à publicidade de produtos fumígenos, desde aquela época, foram criadas pela referida agência, tendo como objetivo obstar o acesso dos jovens ao cigarro.

A Agência de Publicidade Master e o Ministério da Saúde desenvolveram peças publicitárias contundentes, associando jovens e cigarro. Note-se, que todas as peças relacionadas ao combate ao cigarro, anunciadas pelo Ministério da Saúde e criada pela Agência de Publicidade Master podem ser chamadas de publicidade, porque não têm o intuito de anunciar um produto ou serviço colocado no mercado, com vistas a aumentar ganhos mercantis, são meramente informativas. Enquanto as peças realizadas pelos produtores de cigarro são denominadas de propaganda, porque visam a, justamente, promover a comercialização de seus produtos. Aparece aqui, de modo mais claro, o problema da cooperação público-privado na esfera pública de atuação político comunicacional. Não se

trata exatamente de visões de mundo em possível conflito, mas da dificuldade na criação de consenso argumentativo. Uma “tarefa” desta ordem não se configura exatamente como mercadoria, troca de serviço intelectual, nem como exigência de engajamento ideológico.

Depois da Agência de Publicidade Master, foi criado um conjunto de peças de publicidade para compor a embalagem de maços de cigarro no intuito de cumprir uma função de prevenção do câncer e prevenção de doenças associadas ao tabaco, cristalizada na noção de advertência sanitária. A advertência praticada no rótulo de produtos alimentícios consiste geralmente em um enunciado assertivo, regulado por plausibilidade biológica derivada do campo biomédico, que evita o consumo do produto por determinado grupo de cidadãos dotados de identidade diagnóstica. Podemos propor a fenilcetonúria ou o glúten como exemplos. O conjunto de imagens agregado ao maço articula-se com o enunciado: “Fumar faz mal à saúde” e indica forte associação epidemiológica regulada por evidências do campo biomédico, geralmente estudos de coorte, que são estudos observacionais onde os indivíduos são selecionados segundo o status de exposição, sendo seguidos para avaliar a incidência de doença. Contudo são propostas para a população em geral ou seus estratos mais vulneráveis ao desenvolvimento do tabagismo. Pode-se assinalar que todas as especificidades do processo deveriam ser analisadas a partir da posição intermediária do cigarro e derivados do tabaco entre os alimentos e as drogas ilícitas em muitas sociedades contemporâneas, hipótese que merece crédito, mas não esgota a necessidade de compreensão do processo comunicacional e político implicado.

A “tarefa” de criação das imagens deste primeiro grupo de advertências sanitárias, na época, foi lida no cenário dos produtores de comunicação como o exato avesso do que é habitualmente postulado no mundo da publicidade, ou seja, como uma espécie de “contrapropaganda”, ou melhor, dizendo, como uma estratégia comunicativa não convencional de propaganda, que pretende mostrar como “realidade”, o risco de agravos à saúde de forma nua e crua.

Pode-se supor que vários aspectos desta ação preventiva encontra-se em correlação particular, destacada pelo ineditismo da iniciativa, que demanda estudos mais detalhados e, sobretudo um estudo de caso descrevendo o encadeamento de vários problemas e soluções. Alguns eixos de análise se destacam, como: a dimensão retórico-argumentativa, os atores sócio-técnicos envolvidos, as tradições cognitivo-teóricas em confronto.

2001: Publicação de 09 imagens de advertências

Figura 5 - Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro



Fonte: INCA (2009)

Mostramos acima, o primeiro grupo de nove imagens de advertências sanitárias publicadas nos maços de cigarros no ano de 2001, que foi produzido pela Agência de Publicidade Master com modelos vivos e com forte viés propagandista.

Podemos ver que as imagens sociais mobilizadas por esse primeiro grupo remetem a ideia da doença, três delas trazem o ambiente hospitalar no primeiro plano enfocando as consequências maléficas produzidas pelo cigarro – câncer de pulmão; infarto do miocárdio e parto prematuro –. Já outras quatro imagens, a de uma mulher grávida fumando; a de um jovem dependente químico de drogas; de um pai dando mau exemplo ao fumar na frente do filho e a de um marido que não cumpre com suas obrigações conjugais com sua esposa devido a impotência sexual causada pelo fumo, reforçam conceitos morais e religiosos de uma sociedade conservadora, consolidados no nosso imaginário e que até hoje são “tabus”.

Apesar de utilizar de conjunto de meios imagéticos para informar ao público sobre a doença como consequência do ato de fumar, as cenas sociais são extremamente moralista e culpabilizam o fumante, fazendo referência a matrizes jurídicas e religiosas. O exemplo das

últimas duas imagens do jovem que não tem mais fôlego, mostrando extremo desconforto ou o par romântico que tem um futuro condenado pelo câncer de boca, são imagens não mais “hospitalocêntricas”, mas que tem a intenção clara de chocar a sociedade, imputando a culpa no fumante pelo ato de fumar.

Tais marcas imagéticas como o drama, a polêmica, a provocação podemos fazer uma alusão ao trabalho publicitário do fotógrafo Oliviero Toscani que levou um diferencial a estratégia comunicativa da empresa italiana Benetton, no período em que ele esteve presente. Toscani trouxe temas polêmicos para suas peças. O racismo, a AIDS, a guerra foram apenas alguns desses temas utilizados pela empresa na década de 1990. Seu trabalho consiste em imagens chocantes, irreverentes, ou até mesmo reveladoras do que se passa no mundo de hoje. No caso da AIDS, a marca iniciou uma campanha em 1991 contra essa doença, que se estendeu até 1997. Em 1993, no Dia Mundial de Combate a AIDS, a campanha atingiu o auge quando o *Obelisco da Place de la Concorde*, monumento na França, foi coberto por um preservativo gigante. Oliviero Toscani pregou uma nova forma de fazer publicidade, contestando o discurso publicitário ilusório e conformista. Esta forma de fazer publicidade é exercida por ele através de um único meio de comunicação, a imagem fotográfica. A grande polêmica é que tais imagens provocavam mal estar, pois esbarravam em assuntos “tabus” de nossa sociedade, definitivamente, não faziam parte do mundo perfeito retratado por lindas modelos, belas famílias e bens de consumo (Toscani, 2005).

A semelhança entre as duas campanhas está na ideia de chocar, mas os motivos são diametralmente opostos. Enquanto Oliviero Toscani causava a polêmica no contrafluxo da moral vigente e das representações hegemônicas para reforçar a marca de Benetton, a campanha governamental antitabagismo reforça os tabus e valores consolidados em nossa sociedade. O choque se dá de forma contrária, acionando as representações sociais do senso comum e os elementos morais, como a família, a maternidade, a impotência, etc.

Todas as mensagens e as novas imagens foram precedidas da afirmação: “O Ministério da Saúde Adverte”, da inserção do número de telefone do Disque Saúde – Pare de Fumar e, da inclusão dos teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina impressos na lateral dos produtos junto ao comentário: “Não existem níveis seguros para o consumo dessas substâncias”.

As primeiras nove imagens foram colocadas em circulação por dois anos: 2001 a 2003, e foram realizadas pela Master. Já as mensagens foram definidas pelo corpo técnico do PNCT/INCA, tendo como base os dados epidemiológicos de risco a saúde:

1. Fumar causa câncer de pulmão.
2. Fumar provoca infarto do coração.
3. A nicotina é droga e causa dependência.
4. Fumar causa impotência sexual.
5. Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando.
7. Fumar causa câncer de laringe.
8. Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes.
9. Em gestantes, fumar provoca partos prematuros e o nascimento de crianças com peso abaixo do normal.

Apesar de bem avaliadas, no entanto, as advertências continuavam a ter pouca visibilidade por não haver nenhuma definição das cores e da proporcionalidade, pois a Portaria não havia alterado as regras.

Esse primeiro grupo de nove imagens de advertências traz a marca da propaganda (vinculada à venda de produtos), caracterizada através de um realismo alegórico que envolve imagens dotadas de carga de emoção dramática. Para Spitz e Gamba (2007), alguns atores envolvidos indiretamente no processo de construção das advertências avaliaram retrospectivamente o resultado como “apelativo”, “ligado aos afetos essenciais”, ou pautado em temas conservadores como “família, relacionamentos amorosos e amizade”. Pode-se supor que prevaleceu uma tendência melodramática produzida por uma sociedade necessariamente atravessada por convenções discursivas.

No ano de 2002, duas Pesquisas de Opinião foram realizadas sobre o impacto das advertências com imagens. Entre março e dezembro de 2002, foram realizadas 89.305 entrevistas por telefone através do serviço Disque Saúde – Pare de Fumar do Ministério da Saúde. Dentre os entrevistados, 80% eram fumantes. Destes, 92% apoiaram a medida, 79% disseram que as fotos de advertência deveriam ser mais chocantes e 90% conheciam o número do serviço Disque Saúde – Pare de Fumar através dos maços de cigarros (INCA, 2008).

A outra pesquisa desenvolvida no Brasil foi realizada pelo Datafolha em 2002, envolvendo 2.216 participantes com mais de 18 anos em 126 municípios brasileiros. Quanto ao apoio à introdução da medida, 76% dos entrevistados apoiaram a obrigatoriedade das imagens. Deste total, houve um maior apoio entre os não fumantes (77%) em comparação ao grupo de fumantes (73%). Quanto ao estímulo à cessação de fumar, 67% dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar. E, para 70% dos entrevistados as imagens de advertências são muito eficientes para evitar a iniciação. Uma taxa menor 56% disseram

acreditar que o método é muito eficaz para fazer o fumante deixar o cigarro. Já 30% acreditam que a imagem tem pouca eficácia no controle do tabagismo (Opinião pública. DataFolha; 2002 Abr 21).

Mas apesar do entendimento que advertências sanitárias nas embalagens aumentam o conhecimento da população sobre a real dimensão dos danos causados pelos produtos de tabaco, as pesquisas mencionadas foram interpretadas como uma sugestão de que as imagens ainda tinham um baixo impacto face aos objetivos adotados.

Deu-se então, o embate entre os profissionais de saúde do PNCT/INCA que defendiam a não exposição do cigarro e/ou pessoas fumando, pois estimulavam o desejo de fumar e a aquisição do produto. E, a equipe da agência de publicidade que criava imagens com o viés publicitário de cenas glamourizadas de pessoas fumando. Citamos aqui, o exemplo da imagem que, para denunciar o ato de fumar na gravidez como prejudicial ao bebê, foi produzida através de modelo fotográfico: a imagem que revela uma gestante jovem e bela fumando em um ambiente bucólico. Na dimensão simbólica, contudo, o público qualificou esta imagem como estímulo ao prazer de fumar, talvez semelhante às cenas de divas nos filmes clássicos de *Hollywood*, ainda que geradora de um estranhamento, de incompreensão (Spitz e Gamba Jr., 2007).

Nascimento et al (2008), dados não publicados mostram que a foto foi considerada negativa. A interpretação é de associação já formada entre fumar na gravidez e riscos ao feto em campanhas desvinculadas das advertências nos maços.

Pode-se reter neste embate, a discussão teórica sobre campanhas em saúde baseadas ou em reforço positivo ou no processo aversivo, usualmente derivado de um intercâmbio entre o *Mass Communication Research* e as teorias behaviouristas.

O behaviorismo, na concepção de Watson (1930), se limita a formular leis sobre os fenômenos observáveis – os comportamentos, que são explicados em termos de estímulos e respostas. A partir de premissas behavioristas, durante o contexto das duas grandes guerras, estudou-se o fenômeno da mídia. Seu modelo comunicativo é baseado no conceito de "estímulo/resposta": quando há um estímulo, uma mensagem da mídia, esta adentraria o indivíduo sem encontrar resistências. Esse fenômeno se deve a introdução do rádio e da televisão como meios de comunicação, mais eficazes na efetivação da comunicação de massa.

Um dos aspectos negativos desse modelo é o caráter unilateral, monológico, dos meios de comunicação de massa, isto é, o fluxo de comunicação se dá do centro para periferia, sendo que o contrario não é comum, não há dialogo, não há livre argumentação, trata-se de uma estrutura hierarquizada de comunicação. (CSOnline 2010, ano 4, ed. 10, mai./ago. p.56).

Importa assinalar ainda que a comunicação não se instaura como processo tecnológico soberano nem tampouco com a capacidade de reunir atores sociais homogêneos em uma mesma “missão”.

Seria pertinente examinar a hipótese de que as imagens materializam uma oposição conceitual existente entre os produtores de comunicação (agências contratadas) e a equipe de saúde do Programa Nacional de Tabagismo. Este grupo tornou-se defensor do conceito de repulsa ao objeto, visando a desmontagem da experiência do prazer vinculado ao produto. Este agenciamento discursivo das imagens aversivas é utilizado no caso específico de estampagem dos maços. É um modo específico de mostrar ao público os prejuízos que o cigarro acarreta com ênfase negativa no objeto. Se tomássemos as imagens de advertências como índice desta oposição semântica, o efeito criado acabaria sendo considerado dicotômico, não conseguindo supostamente realizar com eficiência e eficácia a contrapropaganda. Apesar de trazer à tona imagens polêmicas, o cigarro ainda aparecia com sua carga semântica, pragmática e ritual, admitindo identificação ambivalente com o público a que foram destinadas as imagens.

Além da suposta oposição conceitual, não podemos deixar de resgatar o conceito de centro-periferia (Araújo, 2002).

A posse do capital simbólico relaciona-se com posições discursivas que os agentes ocupam no espaço social, que vão de um extremo a outro, caracterizados como Centro e Periferia discursivos. Estas posições não são cristalizadas, a não ser temporariamente e cada agente individual ou coletivo desenvolve estratégias de mobilidade, visando sempre uma maior proximidade com a posição de Centro, que em princípio confere maior poder ao seu ocupante. (Bourdieu, Foucault)

O corpo técnico de saúde do PNCT/INCA era sediado no Rio de Janeiro, enquanto que a base dos produtores de comunicação Ministério da Saúde/Master estava em Brasília. Este distanciamento tornou-se um obstáculo para o compartilhamento no desenvolvimento das ideias. Apesar de ser o responsável pela definição das advertências, o PNCT/INCA perdeu espaço para o nível central do Ministério da Saúde. As mensagens e imagens de advertências sanitárias foram criadas, desenvolvidas e produzidas pela Agência de Publicidade Master, contratada pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde. O processo de criação das peças gráficas ocorreu em Brasília, envolvendo profissionais de marketing e comunicação, o que limitou a atuação da equipe de saúde do PNCT, localizada no Rio de Janeiro, que se restringiu a aprovação técnica das mensagens, com pouco poder de intervenção sobre as imagens.

Um distanciamento que levou por um lado, a perdas na produção das advertências sanitárias. Mas, em contrapartida, foi ponto forte ressaltado no documento de avaliação do Programa Nacional de Tabagismo preparado pelo Departamento de Desenvolvimento Humano do Banco Mundial, Região da América Latina e do Caribe (Iglesias et al., 2007). No referido documento, um dos motivos ressaltados para o êxito das ações de controle do tabagismo foi justamente terem sido gerenciadas por instituição fora de Brasília. Esta distância geográfica do poder central protegeu os agentes sociais e as instituições das pressões políticas exercidas pela indústria do tabaco sobre o governo brasileiro. Assim, o distanciamento protegeu dos embates políticos, mas causou perda gerencial e de poder.

2003: Publicação de 10 imagens de advertências

Figura - Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro



Fonte: INCA (2009)

A prova científica foi o conceito utilizado pelos produtores de comunicação para a criação, desenvolvimento e produção do segundo grupo de dez imagens, mais impactantes, impressas nos maços de cigarros em 2003. Segundo Spitz e Gamba Jr. (2007), o caráter científico agrega valor à imagem, que está culturalmente associado à ideia de sintoma, diagnóstico e verdade fisiológica quando se manifesta visualmente algum fenômeno físico, químico ou biológico. O realismo foi uma das dimensões utilizadas para a criação da

advertência atrelada à prova científica. Para Bateson (1987), uma referência direta ao conceito de realidade, estabelecendo uma premissa de verdade ao tipo de exposição.

Bateson (1987), diz que filosoficamente a reflexão sobre o real é organizada de forma mais ontológica. Em virtude de nossa percepção do mundo ser atravessada pelos sentidos fisiológicos e reelaborada pela linguagem, a realidade é o percebido e reelaborado. Dessa forma, tudo é ficção, não existe uma realidade objetiva, por conta da intermediação da linguagem.

O segundo grupo de 10 (dez) imagens é mais impactante que o primeiro. O que ele tem em comum nesse caso é a desarmonia do gosto, fazendo referência a Sodré e Paiva (2002, p.17), “que atravessa as diversas conformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa e nojo”. Para os autores, um objeto pode causar repulsa e estranhamento do gosto e não necessariamente ser feio. Com efeito, não se trata aqui do mero feio, mas do grotesco. Sempre associada ao disforme (conexões imperfeitas), a palavra grotesco segundo Sodré e Paiva (2002), presta-se a transformações metafóricas, que vão ampliando o sentido ao longo dos séculos, até chegar ao século XIX como um fenômeno da categoria estética, como meio de transmitir as diferentes formas e expressão simbólica.

O grotesco faz-se presente nas imagens de prova científica, na ordem de aparências fortes, como a perna com necrose ou o pulmão preto tomado pela nicotina. Imagens que nos afetam por valores do imaginário coletivo como nojo de barata ou aversão a rato, assim representação da morte por inalação de produtos tóxicos oriundos do cigarro é feita justamente com analogia a esses signos de comunicação que nos afetam, como a barata e o rato morto que causam grande repulsa. O mau gosto pelo fisiologismo e pela corporalidade também pode ser visto na advertência sanitária do aborto espontâneo, representado por um feto morto dentro de um vidro. Uma visão desencantada da existência, associando o grotesco a angústia e ao horror, para Sodré e Paiva (2002, p.56), algo que deixamos de reconhecer como identidade normalizadora que compõe o patrimônio simbólico.

Podemos observar nas imagens que o ambiente hospitalar é trazido novamente para retratar o câncer de boca, de laringe, ou a asma e sinusite, as doenças são mostradas num realismo grotesco, uma corporalidade inacabada como é o caso do parto prematuro.

No mesmo grupo de imagens encontramos outra dimensão capaz de retratar a prova científica que é a imagem biográfica. O real biográfico é sustentado por uma base documental ou de relatos, mas pode ser potencializado pelo aspecto confessional. A constrição e o confessional encontrados no relato do próprio indivíduo para Spitz e Gamba Jr. (2007), são de grande força realista. A doença vascular e a amputação são retratadas num caso real, o

aposentado José Carlos Carneiro, cedeu a sua imagem para propagar a sociedade sobre os malefícios do cigarro. Essa história foi publicizada a época em todas as mídias, com depoimento e entrevistas. Ele teve suas pernas amputadas devido à tromboangeíte obliterante, doença cuja causa é comprovadamente o tabagismo. Aqui podemos ressaltar a epistemologia da sensibilidade de Baumgarten o entendimento correto do fenômeno ocorre com a concepção do corpo grotesco com o corpo social (Sodré e Paiva, 2002).

A única imagem que rompe com a linha da aversão, do nojo e do grotesco como forma de criar repulsa ao produto, nesse segundo grupo é a imagem da impotência. O cigarro com a cinza voltada para baixo pode ser identificada na fronteira do jocoso, menos realista do que a retratada no primeiro grupo que reforçava um clichê social. Trabalha com forte alusão metafórica, o cigarro como um pênis, afastando-se da proposta do grotesco chocante.

A Agência de Publicidade Master contratou modelos para a produção desse segundo grupo de imagens de advertências, ficando as mesmas regidas sob a Lei nº. 9610 de 1998 de direitos autorais, motivo que obriga a renovação do contrato a cada cinco anos. Esta é uma das fragilidades do processo de produção das imagens, pois gera alto custo ao governo brasileiro quando da renovação das mesmas. Além de impedir que o PNCT possa disponibilizar a experiência brasileira para outros países solicitantes.

O único que não era modelo refere-se ao personagem real que cedeu sua imagem. Mas também mostrou-se uma estratégia frágil, já que após alguns anos arrependeu-se da atitude e segundo documentos do INCA (2004), entrou com ação judicial para retirada de sua imagem de todas as embalagens de maços de cigarros no mercado.

As imagens de advertências agora mais impactantes, foram avaliadas no Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade Referida de Agravos Não Transmissíveis realizado em 2003, com a população acima de 15 anos em todas as capitais brasileiras. As imagens de advertência escolhidas pelos fumantes como as que mais motivavam a deixar de fumar foram as que ilustravam situações mais dramáticas, como por exemplo, a mulher entubada com câncer de pulmão (79%) e a do bebê prematuro (78%).

As imagens que menos motivaram foram as do primeiro grupo (2001), que retratavam situações sociais ou jocosas, como a relacionada ao exemplo dos pais que fumam como fator para a iniciação entre jovens. Da mesma forma causou menos impacto a imagem que ilustrava a dependência de nicotina, na qual um rapaz acende um cigarro no outro para passar a ideia de que se trata de um fumante em cadeia, ou seja, um grande dependente. Também causou pouco impacto a imagem que ilustra o mau hálito, na qual um rapaz com um cigarro conversa com

uma moça que parece enojada, e a imagem de um rapaz que aparece ofegante, afrouxando a gravata para ilustrar a falta de fôlego do fumante.

O embate de forças chega ao fim, a disputa pelo processo de produção e direcionamento das imagens de advertências envolvendo os produtores de comunicação localizados no poder central, em Brasília, e os técnicos em saúde pública do INCA e ANVISA, sediados no Rio de Janeiro, é deslocado, em definitivo.

A ambição desses profissionais de saúde pública do PNCT/INCA era criar “identificadores simbólicos”, peças de advertência capazes de significar uma imersão no “psiquismo da audiência” a ponto de provocar a cessação do hábito social de fumar.

A ambição ou otimismo dessa proposta precisa ser contextualizada. A saúde coletiva tem ido ao encontro da comunicação-informação, seja por exigências práticas do campo político, seja ainda por transformações imanentes ao campo das tecnociências, ou mesmo por inflexões das disciplinas investigativas envolvidas. No caso das imagens de advertência verifica-se o ineditismo da proposta aliado ao esforço de reorganização do sistema de saúde a partir da reforma sanitária brasileira, que acaba empoderando grupos e reorganizando esferas de opinião, pressão e reivindicação.

Autores tão diversos como Adorno (1970), Bateson (1987), Wittgenstein (2005), são coincidentes em apontar que a produção estética na cultura de massas vem sendo atravessada historicamente pela tensão entre criação e recriação, objeto e sujeito, mimese e representação, perceptível e elaborado, ou ainda, entre realidade e interferência. Qualquer noção de objetividade acaba sendo colocada em xeque pelos processos de representação e produção de conhecimento, transformada em uma questão diretamente relacionada à representação estética, sobretudo quando recoloca a dicotomia entre o realismo e a interferência, o que ocorre com frequência.

Os profissionais da saúde tensionavam junto aos produtores de comunicação por uma nova forma de se fazer propaganda, uma busca pela “contrapropaganda”. Não escapa ao senso comum que a propaganda de tabaco esteve todo o tempo associada metonimicamente à juventude, ao bem-estar, aos esportes, à redução da fadiga e à virilidade sexual. Os grandes conglomerados empresariais fabricantes de cigarro investiram massivas quantias na publicidade de seus produtos. Uma “anti-propaganda” ganha sentido como um tipo de revanche ou reversão do jogo, admitindo-se capaz de suscitar reflexões, pelo menos para aqueles que acreditam na extensão das possibilidades da publicidade. Circunscrevemos, portanto, uma situação de embate ou contra situação, alocada entre a questão social e comercial, que aparece estampada na mesma embalagem do maço de cigarros, mas em faces

opostas. Um contra ataque das estratégias de promoção da saúde voltado contra a propaganda comercial de um produto considerado nocivo e perigoso.

A produção do terceiro grupo de imagens e mensagens de advertências desloca do campo da comunicação para a saúde e do centro para a periferia (Araujo, 2002). A publicação da pesquisa Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade reforça a tendência de produção das imagens cada vez mais impactantes.



2008: Publicação de 10 imagens de advertências

Figura 7 - Advertências sanitárias com imagens mostradas em embalagens de cigarro

Fonte: INCA (2009)

Em 2006, a ANVISA repassa ao INCA a responsabilidade do processo de produção das imagens de advertências, utilizando como argumento, o conhecimento técnico adquirido pela instituição e a *expertise* na área do tabagismo. Os técnicos do INCA, veem a oportunidade de colocar em prática a criação de “identificadores simbólicos” aversivos capazes de provocar a cessação do hábito social de fumar, seguindo uma tendência mundial.

Surge a proposta original e ousada do Instituto Nacional de Câncer em convidar um grupo de pesquisadores multidisciplinares para utilizar o modelo das bases motivacionais da emoção na construção de advertências sanitárias, com imagens que pudesse gerar maior afastamento e repulsa ao cigarro.

O grupo de estudos era integrado por professores da área de conhecimento da saúde e do design, ligados a Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Universidade Federal Fluminense – UFF e Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio, além de técnicos do

Ministério da Saúde. Este grupo se reuniu durante dois anos para desenvolver as novas advertências utilizando as diferentes expertises de conhecimento acadêmico, somado a prática dos técnicos em saúde pública.

Por uma iniciativa da Equipe da Divisão de Controle do Tabagismo do Instituto Nacional de Câncer, as agências de propaganda e os profissionais de comunicação do Ministério da Saúde foram substituídos por professores do campo do design e da saúde, promovendo de forma ímpar o processo de criação, desenvolvimento, testagem (Figura 8) e produção das imagens e frases de advertências que estão hoje em circulação nos maços de cigarros.

Imagens agradáveis que acompanham um objeto causam associação com emoções positivas. Em contrapartida, uma imagem repulsiva promove uma forte associação entre o objeto e emoções negativas (Tob. Control, 2008, 17, 405-409). Com base nessas conclusões, foram desenvolvidos os temas relacionados às consequências do tabagismo, que pudessem ser expressos em linguagem visual e fossem capazes de provocar alto grau de aversão.

O terceiro grupo é composto de 10 imagens de advertência que continham informações de alto teor aversivo. Utilizou-se o grotesco, o horror e a aversão como pressupostos teóricos e metodológicos da neurociência e do neuromarketing para entender o comportamento do consumidor, que têm fornecido suporte às ações de combate à propaganda de produtos tóxicos e letais como o cigarro.

As sete imagens acima intituladas – Gangrena, Horror, Perigo, Produto Tóxico, Morte, Infarto e Vítima deste produto – foram consideradas as mais aversivas em pré-testes com jovens universitários, por trazerem danos corporais, imagens de mortos ou de corpos feridos que causam maior tensão e acionam reações de defesa, como se estivéssemos diante de um perigo iminente, provocando afastamento ao produto, no caso o maço de cigarros.

Já as imagens intituladas – Fumaça Tóxica, Sofrimento e Impotência – reforçam os identificadores culturais e religiosos de nossa sociedade. Essa tese é reforçada por Birman (2010, p.25), “a interdição de fumar está baseada não apenas na existência de códigos culturais, religiosos e sociais diversos, mas também em tradições políticas sanitárias e do espaço da saúde pública”. O autor reafirma que “face às ameaças do fumo não são apenas os ‘discursos das ciências e da medicina’, mas, também outras dimensões da ordem social, que delineiam os campos da ética e da política na experiência social” (Grifo do autor).

O Grupo de Trabalho Interdisciplinar responsável pela produção das imagens afirma que a imagem do Sofrimento tem como foco trazer empatia com a tristeza e a dor, mostrando os benefícios da cessação. Do ponto de vista icônico, as imagens reforçam os elementos

morais. O pai morrendo num leito hospitalar e, sendo “velado” pela esposa e pelo filho que vão sofrer a ausência paterna por ter fumado no decorrer da vida, traz a tona a culpabilidade e a responsabilidade pelo ato de fumar.

Nesse debate sobre a autonomia individual e a censura estatal, Barros (2010, p. 21), mostra sua perplexidade em relação a essas ações de coerção na vida coletiva feita pelos programas de saúde do governo que travam o processo civilizatório e não reconhecem o respeito à autonomia e à dignidade como um imperativo ético:

Assim, ainda que me aborreça a fumaça do cigarro, incomoda muito mais a vigilância ideológica, bem menos concreta e por vezes mais perniciosa, para a construção de relações baseadas no respeito e na responsabilidade. A maior parte da proibição e do controle atualmente desenvolvidos no campo da saúde procede com base no referencial da economia da saúde, mas a vida está longe de ser reduzida à racionalidade contábil, e forçar essa associação é um procedimento alienante.

Apesar de a realidade ser uma ficção criada pelo sistema de linguagem do homem, Bateson (1987), diz que ela é também um código cultural de reconhecimento e classificações das experiências de representar. Apesar de classificar esse grupo de imagens como realistas, grotescas e aversivas, tal qual o grupo anterior de imagens a Impotência foge a regra, pois é menos impactante chegando ao limiar do jocoso. O símbolo do dedo polegar virado para baixo indicam simbologias e leituras diferentes dependendo da trajetória cultural dos sujeitos de uma coletividade, podendo alterar as reações comportamentais.

A imagem da Impotência como concebida originalmente pelo Grupo Acadêmico continha um buraco no lugar do sexo, reforçando a proposta aversiva de danos corporais, com duas mãos ao lado num gesto simbólico de impotência sobre a situação. Tal imagem obteve alta aversividade no pré-teste com os universitários, mas foi vetada pelo Ministro da Saúde na época. Uma avaliação política sobre os estudos técnicos que levou a necessidade de em curto espaço de tempo produzir nova imagem que não teve tempo hábil de ser testada e é a que hoje está impressa nos maços de cigarros.

O grupo de pesquisadores multidisciplinares utilizou o modelo das bases motivacionais da emoção para construção de advertências com imagens que pudesse gerar maior afastamento. Estes estudos de métodos neurocientíficos podem impulsionar campanhas governamentais que objetivassem mudanças de atitudes e comportamentos na população em direção a escolhas saudáveis. Além disto, pesquisas sobre o impacto motivacional das advertências podem se beneficiar de abordagens experimentais multidisciplinares, o que até a

presente data ainda é pouco visto (Hammond et al., 2004; Baker et al., 2004; Netemeyer et al., 2005; Hammond et al., 2006).

Diversos trabalhos científicos (Facchinetti et al., 2006; Azevedo et al., 2005; Pereira et al., 2006), têm demonstrado a eficácia da utilização de imagens amedrontadoras para promover repulsa. Tais mensagens têm potencial de gerar uma associação negativa entre a embalagem e, por conseguinte, seu produto. Os mecanismos de associação compõem um dos princípios básicos da teoria de aprendizado em psicologia. Este embasamento teórico do campo da saúde, mas especificamente da neurobiologia da emoção, legitima o campo da comunicação na busca pela materialização da contrapropaganda nos maços de cigarros.

O grupo de pesquisadores liderados por Elaine Volchan, professora do Instituto de Biofísica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) desenvolveu estudos utilizando as ferramentas psicométricas para avaliar os componentes emocionais ligados à qualidade hedônica e de intensidade das fotos da campanha antitabagista.

Esta ferramenta foi desenvolvida por Lang e seus colaboradores, que construíram um catálogo contendo centenas de fotografias, denominado Sistema Internacional de Fotografias Afetivas (*International Affective Picture System - IAPS*) para investigação direta do conteúdo de valência hedônica e de ativação emocional associada à visualização de cada fotografia do catálogo IAPS (Lang; Bradley; Cuthbert, 2005). Estímulos agradáveis ativam o sistema motivacional apetitivo promovendo predisposições para aproximação, enquanto estímulos aversivos ativam o sistema motivacional defensivo, promovendo predisposições para afastamento. O entendimento do conceito de aproximação-esquiva está intimamente ligado à classificação por valência dos estímulos. Bradley e Lang (1994), que desenvolveram uma escala visual denominada SAM (*Self - Assessment Manikin*), onde voluntários classificam seu estado emocional através de figuras que representam as dimensões emocionais.

O primeiro passo de Eliane Volchan foi avaliar as imagens veiculadas no Brasil nos maços de cigarro entre 2002-2008, utilizando a escala SAM em 212 voluntários universitários da área da saúde, 18% fumantes Nascimento et al. (2008,2010). As 19 fotos pertencentes à campanha foram misturadas a 62 de diversas categorias extraídas do catálogo IAPS e, a conclusão é que o grupo de fotos impresso nos maços de cigarro utilizados na campanha antitabagista é desagradável, podendo gerar uma predisposição aversiva.

Figura 8 - Testagem - aferição de imagens mais aversivas.

Fonte: Lang, Bradley e Cuthbert, 2005.

Porém, algumas fotos foram classificadas como neutras, e poderiam não estar atingindo seus objetivos. O resultado sugeriu que, para a amostra estudada, a maioria das fotos da campanha cumpre o objetivo de evocar uma classificação negativa, sendo um pequeno número considerado inócuo. E, dentre as diferentes categorias de fotografias desagradáveis, as que detêm alto conteúdo de ativação são as que se remetem a conteúdos mais ameaçadores de uma perspectiva de sobrevivência (ex: corpo de mutilados, ataque humano, ataque animal).

Estes resultados foram base da etapa posterior que visava a construção de um novo conjunto de advertências, criada pelos pesquisadores Rejane Spitz e Gamba Júnior, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

A equipe de Design desenvolveu uma série de estudos culturais e de imagem para conduzir a elaboração das novas imagens. Os cuidados do ponto de vista ético e estético foram essenciais para formular critérios dirigidos aos segmentos mais vulneráveis focados pelo marketing tabagista, como por exemplo, os jovens, as mulheres e as classes economicamente menos favorecidas.

O ponto de partida foi colocar essa noção de aversividade fisiológica em diálogo com a imersão cultural do sujeito. O desafio foi fazer uma classificação da aversividade já presente nos estudos de neurociência para o campo da comunicação visual.

Já que o objetivo principal desta nova versão da campanha era aumentar significativamente o grau de aversividade das imagens a serem impressas nas embalagens de cigarro, os pesquisadores trabalharam com a ampliação da noção de aversividade com a perspectiva cultural. A metodologia utilizada nessa taxonomia cultural foi a de realização de uma análise horizontal (dimensão contextual) em paralelo a uma análise vertical (dimensão histórica) da amostragem, e, a partir dessas duas perspectivas, a geração de categorias.

Os pesquisadores depararam com um primeiro problema: o diálogo dessas reações corpóreas com a construção de uma subjetividade. A trajetória cultural dos sujeitos de uma coletividade pode alterar as reações comportamentais dadas a um mesmo tipo de resposta fisiológica gerada por um determinado estímulo. É possível que a aversividade fisiológica gerada por uma sensação de velocidade, por exemplo, como estimulação simpática, possa ser conduzida de forma diferente por diferentes indivíduos em uma mesma cultura. Ou seja, alguns podem construir para esse conjunto de sintomas uma atitude cultural de medo, incômodo e aversão franca, enquanto outros – e não estamos falando necessariamente de condutas desviantes e excepcionais – podem associar a esses sintomas um prazer que perverte o corpo, como seria o caso de indivíduos que se divertem em montanhas russas, filmes de aventura com perseguições, ou mesmo com uma direção imprudente.

Os questionamentos dos dois pesquisadores dessa dimensão cultural da aversividade, no entanto, não invalidam a fisiológica, pelo contrário, segundo eles a potencializa. Segundo Spitz e Gamba Jr. (2007), para os Estudos Culturais, o desenvolvimento da neurociência é de grande valia para a percepção fisiológica desses padrões e de suas posturas de desvio, colocando em diálogo os dois campos disciplinares, do design e o da neurofisiologia.

Baseados nessas duas grandes categorias (aversividade e realismo), os pesquisadores do Departamento de Artes e Design da PUC - Rio, Spitz e Gamba Jr. (2007), criaram 12 subcategorias que organizaram essa amostragem de maneira a reconhecermos diferentes estratégias e possibilidades de condução da geração de imagens de advertência:

Figura 9 - Aversividade das imagens

Fonte: Spitz e Gamba Jr., 2007, p.51.

Como exemplo de imagem jornalística Spitz e Gamba Jr. (2007), em seus estudos retrataram a campanha dos Estados Unidos (Figura 10), que pressupõe uma neutralidade

técnica, um realismo e a ausência de interferências. O realismo que valoriza uma ideia de captura da realidade, fotojornalismo ou documentarismo. Outro exemplo é uma imagem do segundo grupo da campanha brasileira que é o realismo científico (Figura 11). Ao contrário do fotojornalismo, o 'real' não é a noção de instantâneo, pelo contrário, as imagens geralmente são posadas para evidenciar algum detalhe formal. O realismo está atrelado a uma prova científica.

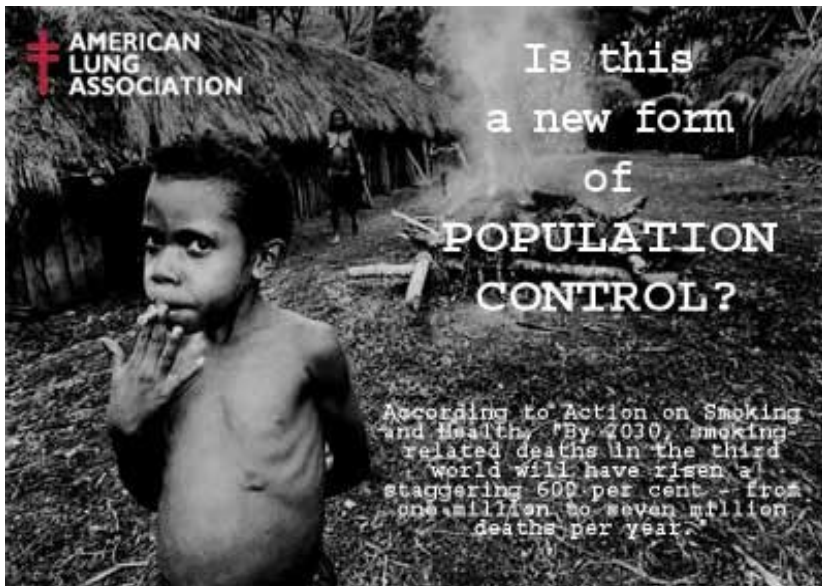


Figura 10 - Imagem da campanha realizada pela American Lung Association, EUA.

Fonte: Spitz e Gamba Jr., 2007, p.51.

Figura 11- Campanha brasileira 2003



Fonte: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003.

E, por fim, o exemplo de uma campanha antitabagista autobiográfica do Chile (Figuras 12 e 13). Nesse caso, a dimensão biográfica da imagem é construída com o auxílio do texto que legenda: “*Don Miguel, chileno, fumo 20 años. Perdido su laringe por câncer*”. O relato

em terceira pessoa e a foto postada constrói um contexto de exposição e verdade inegável. O real biográfico é sustentado por uma base documental ou de relatos.

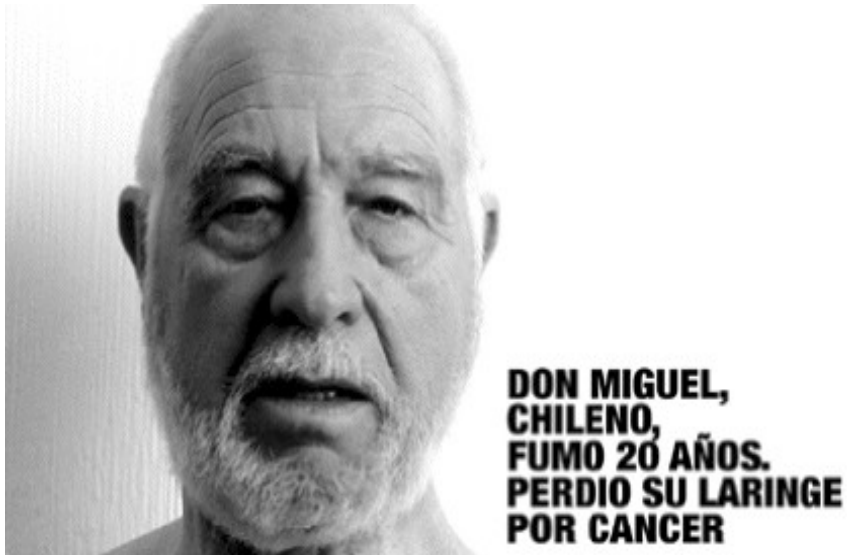


Figura 12 - Campanha Chile – 2006 (detalhe imagem)

Fonte: Gamba Jr. e Spitz (2007, p.51)



Figura 13 - Campanha Chile - 2006 (frente e verso da embalagem)

Fonte: Google Imagens

A classificação gerada pelos pesquisadores Spitz e Gamba Jr. (2007), baseados nas duas grandes categorias aversividade e realismo gerou a categorização dos gêneros jornalístico, científico e biográfico, norteadores da criação dos protótipos.

É interessante notar que os estilos encontrados nas subcategorias apontaram apenas o uso do realismo nas imagens mais aversivas. A partir desta lógica, isto é, desta taxonomia, é que foi pautada a produção das imagens de advertências. Apesar de não ser uma regra semiológica, mas apenas uma indicação desse levantamento, para os pesquisadores Spitz e Gamba Jr. (2007), é natural que culturalmente o realismo se preste mais facilmente às reações aversivas: “o aspecto aversivo não está exclusivamente associado ao conteúdo, mas também é enfatizado pela ideia de verdade, da não proteção da estética”.

Recorro mais uma vez a Araújo (2000b), “os agentes sociais disputam o poder de estabelecer as categorias de percepção e de nomeação das coisas do mundo”. O sujeito nomeia uma imagem tendo como base o seu conhecimento. Toda nomeação vem de um processo de classificação. As taxonomias podem revelar situações e contextos baseadas na classificação. O sujeito quando se classifica, ele parte de um sistema taxonômico.

No caso, os pesquisadores Spitz e Gamba Jr. (2007), basearam-se em uma diretriz de classificação de categorias para traduzir o efeito psicológico da aversão em imagem. O problema central que trazemos como contraponto é que a categorização em gêneros estanques não se sustenta. Os autores da semiologia (Barthes, 1964; Bakthin, 1992), afirmam que os gêneros são híbridos, não há categorias em separado quando se trata da produção de determinados sentidos. Não há fronteiras e/ou separação entre o que é realista e o que não o é. O que há é a hibridização destes gêneros.

Um exemplo clássico da hibridização dos gêneros é fotografia do ex-presidente Jânio Quadros (Figura 14), assinada por Erno Schneider (1962). A foto jornalística que ganhou Prêmio Esso mostra cada pé de Jânio Quadros apontando para uma direção, retratando a ambiguidade política do presidente, que naquela realidade compunha com todos os partidos. Uma foto jornalística extremamente metafórica, pois expressa na distorção do corpo de Jânio Quadros o contexto político de uma época. A narrativa jornalística pode lançar mão do melodrama, como o humor popular também pode conter viés de satírico ou escatológico. No debate contemporâneo da comunicação não se faz este tipo de categorização.



Figura 14 - Foto histórica feita por Erno Schneider venceu Premio Esso (1962).

Fonte: Google Imagens

Sodré e Paiva (2002); trazem a concepção de Bakhtin (1992), sobre o “corpo grotesco” que é a principal categoria analítica do realismo grotesco, aquele que subverte as figurações clássicas do corpo.

Em sua modalidade crítica, o grotesco não se define como simples objeto de contemplação estética, mas como experiência criativa comprometida com um tipo especial de reflexão sobre a vida. Em cada imagem, em cada texto, há uma ponte direta entre a expressão criadora e a existência cotidiana. (Sodré; Paiva, 2002, p. 72)

Segundo Bakhtin (1992, p. 59), “o corpo grotesco presta-se à metamorfose e à mistura, ensejando uma bicorporalidade em que os elementos se alteram e se encadeiam aos seguintes”.

Foram criados e desenvolvidos 19 (dezenove) protótipos de imagens antitabagismo, a partir desta pesquisa e de temas sugeridos pelas equipes do Instituto Nacional de Câncer e da ANVISA. Tais protótipos foram testados na mesma metodologia quantitativa, a escala visual denominada SAM, onde é classificado o estado emocional. Participaram voluntariamente 338 jovens (18-24 anos), estratificados em grupos de fumantes e não fumantes, homens e

mulheres e três graus de escolaridade, para exibição dos novos protótipos de imagens criadas pela equipe da PUC-Rio.

A comparação entre as duas avaliações, das antigas imagens de advertência e as dos protótipos das novas imagens de advertência (Figura 13), mostrou que os novos protótipos foram considerados mais desagradáveis (valência mais negativa) e mais intensos (maior ativação).

Foram selecionadas as 19 (dezenove) imagens que geraram maior aversividade nos voluntários. Destas, apenas 10 (dez) seriam encaminhadas à indústria, que tem um prazo de seis meses estipulado em portaria de governo para adequar a impressão nos maços de cigarros até a distribuição ao mercado consumidor.

A Imagem (Figura 15) mostra o resultado do nível de aversividade das 19 imagens que foram produzidas e testadas por um grupo de 338 pessoas. No Brasil, diferente dos outros países, além da gerencia técnica, as imagens de advertências passam por uma decisão política. Assim, foi agendada uma reunião com o Ministro da Saúde, a época José Gomes Temporão, em Brasília, para seleção e aprovação das 10 (dez) mais aversivas dentre as 19 (dezenove) imagens produzidas a serem encaminhadas posteriormente para a indústria tabaqueira pela ANVISA. Presentes estavam os representantes da ANVISA, INCA, os pesquisadores envolvidos no processo e a Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde.

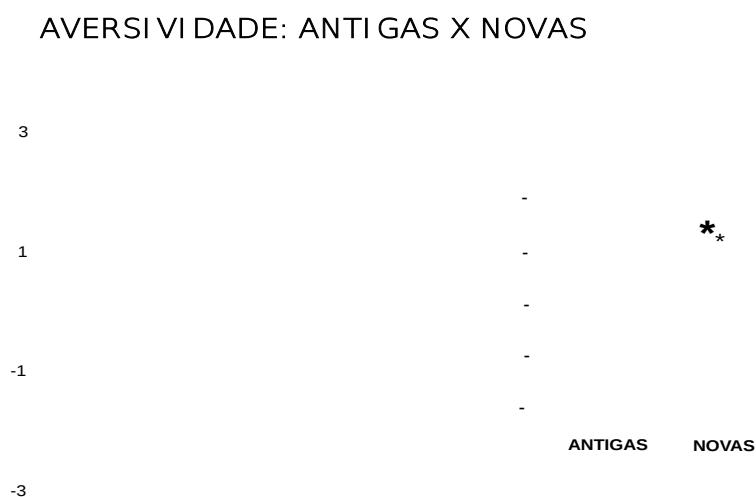


Figura 15 -
Avaliação na escala SAM das imagens de advertência antigas x novos protótipos

Fonte: Volchan (2008)

Foram diversos os motivos do descarte das 09 (nove) imagens, o modelo acima com um saco plástico na cabeça representando a falta de ar provocada pelo cigarro, era um mau

exemplo, principalmente para as crianças que poderiam vir a imitar tal ato. O mesmo motivo levou ao veto do fogo queimando dinheiro e parte do corpo, uma demonstração do desperdício financeiro que é a compra do vício. A cabeça ou o coração representando metaforicamente o cinzeiro foram descartados pelo alto grau de surrealismo. O veto ao jovem preso no cigarro deveu-se a alusão religiosa, ao martírio de Cristo na cruz.

Mas dois temas de alta aversividade, a impotência e o horror, foram selecionados, mas sofreram alteração durante o processo de produção. A imagem que abordava o tema da impotência, como já comentamos, foi vetada pelo Ministro da Saúde alegando que o vazio (buraco) existente para identificar a impotência, era uma abordagem muito metafórica e surrealista, solicitando a produção de uma nova imagem. Num prazo exíguo, apenas uma semana, a equipe de design da PUC produziu nova imagem sem testagem, incluindo no lugar do buraco, o dedo indicador apontado para baixo. Posteriormente foi validada pelo Ministro da Saúde e estampada nos maços de cigarros.

1. Substâncias tóxicas (Produtos Tóxicos)
2. Malefícios para o feto (Vítima desse Produto)
3. Envelhecimento precoce (Horror)
4. Fumo passivo (Fumaça Tóxica)
5. Doenças cardiovasculares (Infarto)
6. Acidente vascular cerebral (Perigo)
7. Benefícios da cessação para a família (Sofrimento)
8. Mutilação (Gangrena)
9. Doenças respiratórias (Morte)
10. Impotência (Impotência)

Como a mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes, plásticos, icônicos e linguísticos, para este grupo de advertências, a equipe de artes e design planejou um novo *layout* (Figura 17).

Na parte superior da advertência colocou-se um título em destaque, que resume o conteúdo da imagem. Ancorando a imagem estão às advertências do Ministério da Saúde com dados técnicos e, agora o “Disque Saúde - Pare de Fumar” com o número em fundo preto para maior visibilidade. Antes, o número era inserido dentro da imagem, competindo e perdendo força.

O processo de produção das imagens estava pronto e aprovado. Para a criação deste terceiro grupo de imagens de advertências, procurou-se utilizar metáforas fortes geradoras de sentimentos negativos sobre o produto para comunicar de forma contundente sobre a gravidade dos riscos trazidos pelo produto e assim mudar velhos conceitos plantados pela indústria do tabaco com propagandas prazerosas nas embalagens. Buscou-se ainda desconstruir o apelo ao prazer e aos embutidos nas metáforas das embalagens e das propagandas de produtos de tabaco e assim gerar um sentimento de rejeição que afaste o consumidor do produto, principalmente os jovens. A antipropaganda é alcançada, numa abordagem diferente das tradicionais, permitindo examinar o fenômeno da produção em si.

Figura 17 – Novo layout



Fonte: Gamba Jr. e Spitz (2010)

As imagens foram substituídas no dia 27 de maio de 2008, durante as comemorações do Dia Mundial sem Tabaco. A regularidade na substituição das imagens é para que não percam o impacto e que possa ser ampliada a divulgação de informações sobre os malefícios do tabagismo.

3.5 Avaliação das Advertências Sanitárias no Produto de Tabaco

A Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a implementação da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CONICQ) organizou duas Oficinas de Trabalho sobre as Advertências Sanitárias no Produto de Tabaco, no Rio de Janeiro. A primeira ocorreu nos dias 18 e 19 de outubro de 2010 e a segunda no dia 25 de novembro. Em discussão a avaliação das advertências sanitárias 2008, visando à produção de novo grupo de imagens, bem como as lições aprendidas e traçar os próximos passos.

Como aluna PPGICS/ICICT/FIOCRUZ fui convidada a participar da segunda Oficina junto a outros 40 integrantes de diversos grupos sociais, como os organismos de governo que tem assento na CONICQ, a academia, a Organizações Não Governamentais e a Organização Pan-Americana de Saúde, representada ali pela pesquisadora da OPAS/OMS, Áurea Pitta, já citada nesta dissertação como referência para debate em comunicação e saúde.

Observar esse jogo, as tensões, os discursos hegemônicos e consensuais, a maneira que a ciência e o conhecimento se organizam nesta gestão, foi uma tarefa desafiadora neste processo da produção dos sentidos sociais.

Os representantes da academia foram ampliados. Além da presença dos pesquisadores PUC/RJ e da UFRJ, esse novo ator social na produção das imagens de advertências foi fortalecido por integrantes da PUC do Paraná e da Universidade Federal de Porto Alegre.

Coincidência ou não, o fato é que naquela data da Oficina de Avaliação das Advertências Sanitárias, os Estados Unidos lançava as primeiras imagens de advertência nos maços de cigarros. A pesquisadora Eliana Volchan da UFRJ, responsável pela pesquisa motivacional brasileira, foi fonte de entrevista para o *Journal USA Today*. O Brasil é hoje referência internacional, e o momento era de muito simbolismo.

Tânia Cavalcante, secretária executiva da CONICQ e coordenadora do PNCT/INCA, deu início a reunião ressaltando a importância da avaliação das advertências atuais e de todas aquelas veiculadas no Brasil, para dar subsídio à realização da próxima produção que deverá ocorrer em 2013, quando vence a cessão de uso das imagens atuais. Bem como avaliar a manutenção ou não da abordagem negativa das imagens com lesões corporais que evidenciam a perda sofrida com o uso de produtos derivados de tabaco, em detrimento de uma abordagem positiva que mostre os ganhos com saúde, tanto para o indivíduo como para a coletividade, com a redução do adoecimento e morte relacionada ao tabaco.

De forma sumarizada, no formato de uma tabela, apresento abaixo o resultado da reunião de avaliação, com as recomendações para o desenvolvimento de um quarto grupo de imagens de advertências sanitárias no Brasil. Ressalto que os grifos foram realizados pelo próprio grupo, como sendo temas que necessitaram de discussão e definição dos responsáveis para condução.

Além do quadro (Quadro 1), neste trabalho de campo coletei impressões que tentarei, num esforço minucioso, descrever o mais fielmente possível, aquele universo social. Minha função de pesquisadora deverá permitir reconstituir os sistemas que ordenam e dão sentido à cultura, além de interpretar as evidências empíricas.

Quadro 1 - Produto da 1ª Oficina sobre Advertências

LIÇÕES APRENDIDAS	RECOMENDAÇÕES
A utilização de imagens de fumaça e de pessoas fumando estimulam as pessoas a fumar;	Deve se evitar a utilização de gatilhos que possam estimular as pessoas a fumarem;
Imagens positivas podem potencializar o poder da embalagem para atrair o consumidor;	Evitar imagens positivas que possam potencializar o poder da embalagem para atrair o consumidor;
As advertências sanitárias foram desenhadas para as embalagens de produtos derivados do tabaco;	A utilização dessas imagens em campanhas educativas precisa ser avaliada;
Os aspectos contratuais precisam ser cuidadosamente e previamente estabelecidos antes da produção das imagens;	Iniciar tão logo possível a redação de uma minuta de contrato que contemple as necessidades já identificadas – criação de um grupo para discutir esse tema;
Necessidade de maior visibilidade da advertência em qualquer situação de display nos pontos de venda e de uso do produto;	Criar dimensões diversas das imagens de advertência para introdução imediata nas embalagens menores que o maço tradicional; Inserção das advertências nas duas principais faces da embalagem; Avaliar a possibilidade de modificar, através de RDC, passando a considerar a área total do display (incluindo a área de exibição das embalagens) como área de propaganda.
O arcabouço legal vigente sobre controle do tabaco (Lei 9.294/96) limita a ANVISA na adoção de embalagens genéricas;	Proposição para alterar a atual legislação, através de um Projeto de Lei, que possibilite ao Brasil cumprir os artigos e diretrizes dos artigos 11 e 13 da Convenção – Quadro para o Controle do Tabaco;
O trabalho com o grupo multidisciplinar e interinstitucional e com a participação da área acadêmica colaborou para a eficácia do trabalho desenvolvido neste 3º Grupo;	Estabelecimento de um grupo de trabalho com as duas áreas do governo (INCA e ANVISA), sociedade civil e área acadêmica para desenvolvimento do 4º grupo de advertências;
O Manual criado, redigido, impresso e distribuído pelo INCA “BRASIL – Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009” das advertências foi um importante aliado, pois tornou pública o histórico das advertências sanitárias brasileiras;	Importância de se publicar;
Várias avaliações apontam que as advertências que demonstram situações dramáticas e lesões no corpo motivam mais a deixar de fumar e que foi observada uma consistência nos estudos na esquiwa com estudos epidemiológicos;	Avaliação do impacto das atuais imagens extratificada pela dependência do fumante; Avaliações implícitas e explícitas

Continua...

Continuação...

	Tomar como base na formulação das próximas advertências o desenvolvimento de estudos sobre gêneros de linguagem;
	Apresentação da ANVISA sobre as estratégias das indústrias;
	Colocar à disposição da ANVISA a colaboração técnica do Grupo de Trabalho para gerar subsídios às futuras regulações sobre embalagens de produtos derivados do tabaco;
	Analisar dados das pesquisas para escolha dos grupos que precisam ser mais impactados;
	Avaliar a introdução de novos temas (aditivos e toxicidade/ questões econômicas / meio ambiente /sustentabilidade / cegueira) no 4º grupo de advertências;
	Criar imagens para os produtos derivados do tabaco que não produzem fumaça;
	Estudos que podem aprofundar os pontos explorados nas ações judiciais;
	Avaliar a manutenção ou não da abordagem negativa, com lesões corporais, através de estudos, entre fumantes, sobre qual seria o impacto de uma abordagem positiva nas embalagens de produtos derivados do tabaco;
	Estudar a inclusão do símbolo de produto tóxico nas embalagens de produtos derivados do tabaco;
Dificuldade de fiscalizar a rotatividade ou simultaneidade da circulação das imagens;	Publicação de uma Resolução da ANVISA determinando a rotatividade ou simultaneidade de 2 em 2 imagens ou publicar por cada Resolução duas imagens;
Importância do usuário se identificar com a imagem visualizada;	Verificar a necessidade de desenvolver estudos que avaliem imagens que tenham impacto em grupos específicos (jovens, gestantes, mulheres, etc.);

Fonte: INCA (2010), elaborado pela autora.

Avaliação da produção

Vamos começar por comentar o título dado pela equipe de trabalho “Lições Aprendidas”. De um modo geral, essa afirmação remete a um caráter de lição incontestada, de verdade definida, sem questionamentos. E essa verdade absoluta não é fato, quando o grupo

afirma no primeiro quadro que “a utilização de imagens de fumaça e de pessoas fumando estimulam as pessoas a fumar”, a fumaça numa boate pode ser repulsiva e nem um pouco estimulante ao desejo de fumar, por exemplo. Estamos tratando aqui de uma ciência do comportamento humano e não de uma exata, por isso a dificuldade do entendimento entre os dois campos do conhecimento durante a reunião, o campo do design e da saúde. De fato, essa iniciativa do INCA em convidar os dois saberes, comunicação e saúde para trabalharem juntos, criou um campo de diálogo. O desenvolvimento e a produção das imagens de advertências estão voltados para o campo da percepção onde não há uma ciência exata, pois está se lidando com o humano que detém o imponderável. Assim, não existem verdades absolutas, podemos dizer que há uma tendência que dá margem a outras possibilidades, dependendo do grupo social, da faixa etária e de outras medições. Os saber e a ciência são dinâmicos, os sistemas mudam.

Os próximos comentários passam pelos quadros não grifados, que são os enfoques normativos que operam no plano da racionalidade técnica, supostamente homogênea, e pressupõe o consenso ou o poder absoluto para aplicar a norma. São eles os itens 01 e 02 que já estão bem estabelecidos cientificamente.

O item 08 é uma proposta natural para um grupo tão numeroso, em tirar grupo de trabalho representativo para desenvolvimento do 4º grupo de advertências. O item 13 já estava acordado em colocar à disposição da ANVISA a colaboração técnica do grupo que desenvolveu o projeto inovador de 2008, uma importante participação da academia, que vem dando as bases da evidência científica à orientação política.

E, por fim, dos itens não grifados, de número 15, de avaliar a introdução de novos temas (aditivos e toxicidade / questões econômicas / meio ambiente / sustentabilidade / cegueira) no 4º grupo de advertências, que também é um processo usual a inserção de outras temáticas.

Os itens restantes, todos grifados, provocaram discussões em torno de critérios técnicos, políticos e econômicos, que significou um confronto de racionalidades a partir de perspectivas como, a valoração dada por cada ator ao problema do tabagismo, a governabilidade sobre o mesmo, a resposta dos outros atores e da sociedade em geral.

Segundo Sá (1995), o poder é uma de suas categorias analíticas centrais. A autora afirma que o processo de planejamento se desenvolve numa realidade social determinada historicamente e caracterizada pela configuração das relações entre os diferentes atores. “Estes tem diferentes visões, explicações sobre a realidade, diferentes interesses ou projetos e diferentes capacidades e graus de controle sobre a mesma – o que é resultado de suas

inserções e de suas ações no processo ou jogo social”. Trata-se, como enfatiza Matus (1993), de um problema entre os homens. Enfim, a raiz das diferenças e rupturas entre os enfoques normativos e as estratégias está na concepção da realidade, enquanto objeto de trabalho de planejamento.

Estas disputas e transformações dos discursos e agentes constitutivos da cena social podem ser evidenciadas nas falas entre os representantes do PNCT/INCA e ANVISA. Há um contínuo deslocamento dos agentes que integram o circuito dos sentidos, tanto de posição como de poder de gestão das imagens de advertências sanitárias.

Na primeira fase das advertências sanitárias foi realizada pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde (2001 e 2003), quando os técnicos do INCA não tinham liberdade e o processo estava sem governabilidade. Sequer sabiam que este processo estava vinculado a uma lei. Motivo que levou ao deslocamento para a ANVISA.

Uma vez nas mãos da ANVISA foi solicitado ao INCA que assumisse a gestão do projeto. O INCA realiza um trabalho de elaboração das imagens de advertências que contou com a cooperação da academia e foi bem sucedida.

O contrato do uso das imagens está por vencer e, foi na oficina, que a ANVISA se pronunciou. Em conjunto com a Organização Pan Americana de Saúde, assumiu novamente a responsabilidade pela produção das imagens em 2013. Tal proposta foi aprovada na diretoria colegiada da ANVISA. Mediante tal notícia, os representantes do INCA, num ato simbólico, passaram o bastão.

Passados dez meses após a realização da Oficina de Avaliação, no meu esforço de perseguir e descrever o mais fielmente possível aquele universo social participei em 31 de agosto de 2011, no Centro de Estudos da Escola Nacional de Saúde Pública do evento “Controle do Tabagismo: Interferência na liberdade?”. Lá, fiz a pergunta ao representante da ANVISA na mesa, José Agenor Alvares da Silva, sobre o andamento da produção das novas imagens de advertências, já que o prazo para publicação finda em agosto de 2013.

Resposta na íntegra:

Infelizmente temos problemas sérios na administração. Até então era o INCA que vinha realizando as imagens, a pedido da ANVISA. Acertamos em outubro de 2010 que iríamos assumir esta tarefa que é papel da ANVISA. Para tanto fizemos um termo de cooperação com a OPAS para ter flexibilidade e liberdade para contratação e não ficarmos presos a processos de licitação, que levam muitas das vezes mais de cinco anos e não temos este tempo.

Hoje ficamos só com a intenção, pois não é processo simples. Não é apenas a produção das imagens, temos que fazer regulamentação com

instrumentos de resolução para as mesmas, estabelecendo regras e prazo para cumprimento e monitoramento destes prazos.

Recentemente, em conversa com o presidente do INCA, alertei que se a ANVISA não conseguir fazer o termo de cooperação com a OPAS, que está assinado desde o ano passado e, se o recurso não sair a tempo, vou pedir desculpas e devolver a função.

Mas, o presidente do INCA entende que as imagens têm de ser produzidas, mas agora o INCA não tem mais dotação orçamentária para sua execução.

Além do deslocamento da gestão, existem diferenças de posturas e discursos sobre os rumos a serem tomados na produção das próximas imagens de advertência. O PNCT/INCA propõe trabalhar com grupos prioritários, tendo como base os perfis epidemiológicos. A ANVISA questiona a continuidade da linha aversiva e impactante das advertências sanitárias.

Os técnicos do PNCT/INCA propuseram os instrumentos comunicativos e perspectivas teóricas para fundamentar a proposta de trabalhar com grupos prioritários, como por exemplo, o modelo *focal group* com base em perfis epidemiológico visando atingir as faixas onde há maior prevalência de fumantes no Brasil, em vez de se voltar para a difusão de *Mass Communication Research*,

Propuseram ainda a utilização dos dados estatísticos e epidemiológicos publicados da Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab) ou da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) que apontam a prevalência de fumantes na população acima de 15 anos da ordem de 17,2%. Estes fumantes remanescentes estão concentrados nas faixas de menor renda e menor escolaridade e na população rural. São dados relevantes que denunciam o retrato da realidade brasileira e servem de base para estabelecer novos critérios para as imagens de advertências 2013.

Avaliação da circulação

Para esta reflexão, o conceito de Bourdieu (2000), de “mercado simbólico” é fundamental para ampliarmos a nossa visão de comunicação como um ciclo produtivo – produção, circulação e apropriação. E, o princípio da “polifonia”, as várias vozes envolvidas, do Bakhtin (1992), no circuito produtivo foi outro conceito importante. Araújo e Cardoso (2007); definem a circulação, “a instância que confere existência aos produtos simbólicos, que os tira do âmbito privado e os torna de fato público”. E a apropriação, “o lugar que define se a comunicação se realiza ou não e que sentidos finalmente dela resultarão; por ser o lugar no qual a ‘polifonia social’ manifesta-se com vigor”.

O foco do debate da Oficina voltava-se para a avaliação do campo produção e regulação das imagens de advertências sanitárias elaborados pelo governo e as campanhas publicitárias da indústria. Vimos até aqui propostas de avaliação no campo da produção, todo o esforço de produção da contra propaganda de defesa sanitária que luta contra um produto, o cigarro.

O complicado é quando o grupo nas discussões chega ao consumidor. As condições de concorrências são desiguais, a indústria utiliza de estudos qualitativos usando metodologias psicossociais para analisar o mundo do desejo do usuário. Enquanto o estado regula o irregular, os capitais simbólicos, que é este mundo do desejo do usuário.

As instituições de governo não dispõem de instrumentos e métodos para ouvir estas vozes. A sensibilidade de uma avaliação qualitativa, um estudo cultural com instrumentos de planejamento num composto de propaganda e marketing, que escute as várias vozes que compõem esta polifonia social e traga resultados e retorno para quem está realizando a produção de uma contra propaganda das imagens de advertências sanitárias.

Nesta linha duas iniciativas já estão em andamento. A CONICQ está desenvolvendo um observatório via site que reunirá por assunto as publicações, teses, estudos acadêmicos que dão legitimidade as advertências e conseguiram neutralizar as reações contrárias. A mídia, por exemplo, que era contrária ao primeiro grupo de imagens de advertências, atualmente é uma aliada na formação de massa crítica, apoiando o uso da embalagem dos maços como espaço para comunicar ao consumidor os malefícios do tabaco. E, na grande maioria das vezes, este jogo de visibilidade depende da relação entre instituições públicas e o campo dos “media”.

A outra iniciativa envolve os meios de comunicação de massa que fazem circular as mensagens e discursos de seu interesse ou de interesse público. Em dezembro de 2010, deu-se início ao processo de construção da proposta de pesquisa qualitativa, numa ação interdisciplinar, envolvendo os pesquisadores do Observatório de Mídia do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da FIOCRUZ e o do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, para avaliação das imagens de advertências com o método da análise de discurso. Numa perspectiva do campo das ciências sociais, o projeto contribuirá para o enfrentamento do desafio de criar dispositivos de análises para conteúdos tão abrangentes e multifacetados.

Nesse contexto, a interpretação de imagens de advertências como textos, gerando imagens a partir da leitura de textos, com a leitura de peças híbridas e modificação de ambas – texto e imagem – a partir de sua simultaneidade, o método de análise de discurso tem sua

vocação híbrida. É da ontologia do campo da comunicação social, a relação com o objeto híbrido e tal tradição de produção de conhecimento estrutura uma contribuição profícua para a análise de materiais complexos em sua origem, emissão e recepção. Assim, a veiculação híbrida das imagens (texto e imagem) e os indícios de sua recepção também híbridos (discursos produzidos a mídia e pela população em geral) podem ser abordados como um instrumento de pesquisa.

Pesquisa que abordará a percepção do usuário sobre as metáforas visuais utilizadas nos maços para atribuir ao cigarro os malefícios e danos a saúde em contraposição as imagens figuradas publicadas pela indústria que reforçam as qualidades ausentes (diversão, aventura, etc.).

Ainda, no campo da circulação e apropriação, uma pergunta chave feita durante a Oficina, foi como avaliar e se certificar que as 10 imagens produzidas circulem no mercado? Tal questionamento levou ao órgão regulador do estado, a ANVISA, a admitir as dificuldades de fiscalização.

A primeira dificuldade elencada foi a do cumprimento de prazos, a exemplo da rotatividade das imagens que tem tempo definido de cinco meses. Uma questão que só pode e deve ser alterada com mudança de Lei nº. 9.294/96. Hoje a lei dá brechas para que os fabricantes circulem as imagens de forma simultânea, e como a ANVISA não tem capacidade de fiscalizar, o que observamos é que muitas imagens não aparecem no mercado ou são distribuídas apenas em determinadas localidades. A lei permite que a indústria escolha simultaneidade ou rotatividade.

A circulação da imagem tem um período de dois anos. Após este prazo, a mudança de imagem exige um período de nove meses para adequação da indústria. Assim, a empresa tem a seu favor o período de adequação e o período de escoamento. Além do que, muitas imagens não estão sendo veiculadas por causa das liminares na justiça. A indústria do tabaco através do Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco (SindiTabaco) no Estado do Rio Grande do Sul ajuizou ação ordinária, com pedido de antecipação da tutela, contra a ANVISA, buscando ordem liminar (a) que assegure às fabricantes de cigarros afiliadas à entidade o direito de não incluir as imagens aversivas em suas linhas de produção, e de não veicular nas embalagens de seus produtos e materiais publicitários.

Em outra liminar, o advogado Rafael André Rossi solicitou à Procuradoria da República de Blumenau a propositura de Ação Civil Pública, por entender que a inserção de imagens de advertência em embalagens e propagandas de cigarro afrontaria o inciso III do art. 1º da Constituição Federal. A alegação do referido advogado é de que as gravuras adotadas

pelos requeridos extravasam tal comando e ferem outro, o da dignidade da pessoa humana. Abaixo reproduzo textualmente a justificativa do advogado para persuadir à justiça do seu pleito de afronta a dignidade humana que consta nos autos:

As fotografias são de conteúdo altamente apelativo, com cenas chocantes tais como um bebê prematuro, uma pessoa hospitalizada com câncer no pulmão e uma pessoa sofrendo infarto. Posteriormente, em 22.10.2003, foram divulgadas fotos com conteúdo ainda mais chocante e ofensivo, tais como homem com as pernas amputadas, boca e pulmão tomados pelo câncer, perna necrosada, feto abortado, homem hospitalizado com câncer na laringe e rato e barata mortos. Em 27.05.2008 foram lançadas mais dez imagens que demonstram a completa falta de respeito com todos, inclusive crianças, adolescentes e idosos, que são obrigados, diariamente, a olhar para as gravuras, fumantes ou não. Destacou que não apenas as embalagens de cigarro ostentam tais gravuras, mas também pôsteres, painéis e cartazes afixados em lanchonetes, conveniências, restaurantes, bares, shoppings, aeroportos, aterrorizando as pessoas. Mesmo no caso de fumantes, as figuras se mostram completamente desproporcionais com qualquer senso de razoabilidade e de adequação com a dignidade da pessoa humana, não havendo qualquer comprovação científica de que imagens de terror possam estimular as pessoas a pararem de fumar ou a diminuírem, assim como não está comprovado que somente o cigarro causa os males apontados. Lembrou que o uso do cigarro não é proibido no Brasil e afirmou que o Poder Público não pode encarar o ato de fumar como atividade ilícita, nem tratar fumantes com inferioridade, apenas advertir para os malefícios do uso. Lembrou também que existem vários outros produtos que causam danos à saúde, até maiores que o cigarro, como o caso das bebidas alcoólicas.

Nessa mesma liminar, ocorrida em abril de 2009, o juiz Leandro Paulo Cypriani proferiu a seguinte sentença:

“Sinceramente, não consigo compreender de onde, nos escaninhos da mente humana, exceto se cheios de inegável conteúdo discriminatório, pode advir o pensamento que imagens de pessoas doentes ou doenças inerentes (infelizmente) à precária condição humana podem ser de fato de malferimento da nossa dignidade. A enfermidade não é culpa, é infortúnio. Seus efeitos são dor, tristeza, desconforto, causa da morte. Não deve ser escândalo, que fere dignidade, mas motivo de comiseração, tolerância, compreensão. E se assim deve ser para com o original, o mesmo deve ser com tais enfermidades quando retratadas, fotografadas.”

A indústria ainda realiza pesquisa de mercado para avaliação de qual a imagem que impacta menos no seu público alvo, em cada região. Após o resultado da pesquisa, a indústria pode, por exemplo, fazer circular apenas no Acre a imagem da criança que traz a mensagem do fumo passivo, uma das menos aversivas. Desta forma, a indústria cumpre a lei, pois não há

exigência legal de abranger o território nacional. A imagem aversiva circula apenas uma vez e, a indústria, minimiza o impacto no seu público alvo.

Visto a impossibilidade da ANVISA em regular e fiscalizar, em curto ou médio prazo, os recursos públicos investidos em dois anos (2006/2008) na produção das últimas 10 imagens de advertências, expertise e orçamento, tornam-se um desperdício. Para o grupo integrante da Oficina a mudança da Lei nº. 9.294/96 permitiria alterar a rotatividade, fazendo valer a circulação de todas as imagens aversivas, mas isso só em longo prazo.

Uma alternativa que foi colocada é, ao invés do gasto com um novo grupo de imagens de advertências, faria circular as sete já produzidas em 2008 que não foram para o mercado. Mas, como o tempo de circulação das imagens é de no máximo cinco anos, limite dado pela autorização do uso de imagens dada pelos modelos, a alternativa é a prorrogação da cessão das imagens. Para tanto, demandará o custo financeiro de renovação e, talvez, a impossibilidade de reencontrar os modelos que posaram para as fotos em 2008, pois a propriedade das imagens é pessoal, segundo a lei autoral.

Pude constatar que os organismos públicos mostraram nessa Oficina suas fragilidades operacionais, quanto o assunto é a estratégia a ser utilizada para enfrentamento com a indústria tabaqueira e seus fabricantes, apesar do poder de estado.

A American Virginia, por exemplo, é conhecida como o Império da fumaça, construído pelo empresário Luiz Antônio Duarte Ferreira, uma indústria de tabaco que deve R\$ 1,4 bilhão em impostos, mas, não os paga apesar de autuada pela Receita Federal mais de 140 vezes. Os jornalistas Hugo Marques e Hugo Studart publicaram na revista 'Isto É' (2007) a matéria "O lucro das sentenças" mostrando quem é o Luizinho Cai-Cai, um fabricante de cigarros que ficou milionário sem pagar impostos e faturou com decisões compradas na Justiça (Isto É, 2007).

E a Phillip Morris trabalha em estratégias que minimize o impacto das advertências. Tal afirmação pode ser encontrada nos documentos internos da *British American Tobacco* (BAT), revelados que em 1994, quando foi realizada uma análise de atributos da marca Marlboro, a mais vendida no mundo, produzida pela Phillip Morris. O documento resultante desse estudo foi distribuído para as suas afiliadas no mundo inteiro. Dentre os atributos considerados positivos, além do design e cores, estava a forma como as mensagens de advertência foram inseridas: "[...] posicionamento inteligente e uso de cores (dourado discreto) têm garantido um impacto mínimo no design geral e uma legibilidade mínima para o fumante" (BAT *Competitor Activity Report*, 1994 – Bates no 301724407/408 apud Cavalcante, 2005. p. 295).

Mas como fazer valer a lei se as vulnerabilidades coletivas se tornam ainda maiores, quando a elas se associam as vulnerabilidades políticas, habilmente construídas por companhias transnacionais de fumo em vários países. Nestas, há o objetivo de criar um clima de “boa vontade política” para bloquear ações de controle do tabagismo e assim garantir a expansão dos negócios.

Para isso, companhias de fumo costumam assediar políticos, parlamentares, governantes, juristas e seduzi-los com discursos desenvolvimentistas e ambientalistas, além de financiar ações sociais e campanhas políticas, em troca de incentivos fiscais e acordos voluntários que beneficiem seus negócios. Essas estratégias estão descritas em documentos internos de companhias de fumo como a BAT, abertos ao público através de litígio nos EUA (<http://www.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/bat2005.pdf>). Tais materiais escrevem alguns objetivos e estratégias do Programa Corporativo de Responsabilidade Social dessa companhia e deixam claras suas reais intenções:

[...] Ampliar o acesso e influenciar reguladores e políticos.

[...] Entre os projetos estão uma clínica para diagnóstico de doenças; acomodação para os sem teto; assim como patrocínio de programas de arte e de educação. Para BAT, tais programas não só conquistam aliados nos mercados locais como abrem as portas de políticos e reguladores.

4 ANÁLISE DISCURSIVA

4.1 Análise semiológica aplicada

Não pretendemos neste capítulo fazer uma análise discursiva estrutural, imanente da narrativa, baseada em Saussure, fundador da linguística francesa. O autor propunha a análise do texto pela via do estruturalismo, recortando e descrevendo os elementos e seus significados, sem aprofundar a história e os sujeitos envolvidos no problema linguístico, num recorte sincrônico e numa análise do texto em si (Santaella, 2007).

Compreendemos, a importância desse olhar e, incorporaremos neste capítulo não só a análise da composição dos elementos do texto, como também uma abordagem do estudo da imagem, como um sistema semiológico e o entendimento dos seus significados mediados com aspectos culturais.

O conceito chave de representação foi seguido pelo semiólogo Roland Barthes que aplica à noção de sistemas de signos as representações, melhor dizendo, reproduzir algo alguma vez já presente na consciência (Santaella; Nöth, 2008).

Barthes introduz a semiologia como acesso ao método de Análise de Discurso, passando a falar em prática social, isto é, são os sujeitos que criam as regras e querem explicar os processos de construção dos significados. No método do autor destacam-se a denotação, como um sistema da língua e, a conotação, que depende dos fatores contextuais e que altera os significados próprios do sistema de regras. Roland Barthes introduz na língua duas dimensões, o social e o poder.

Caso possamos sintetizar numa pergunta a proposta da Semiologia de Roland Barthes seria ela como o significado é produzido? A proposta do analista era desnaturalizar a aparência do natural através do interdiscurso, daquilo que está dito ou subentendido por “entre linhas”.

Soma-se ao trabalho de Barthes, a ideia plural do texto de Bakhtin e os conceitos de polifonia e dialogismo. A análise bakhtiana é intertextual, ou seja, é a análise do texto no contexto, são outros textos que se entrecruzam e revelam as mediações culturais. É incorporado o lado humano e histórico da linguagem a análise estrutural.

Este é o objeto de conhecimento. Toda a linguagem é ideológica. E, o significado dá lugar à noção de sentido, que depende dos códigos de uma cultura, dados pelo autor e pelo leitor, por meio de processos de semiose social e de comunicação. A pergunta, neste caso é de sobre como os sentidos circulam e são consumidos.

A Análise de Discurso (AD) se afirma como um método a partir dos anos de 1960 e trabalha com a memória do texto, o que foi construído. Araújo (2002, p. 62), descreve que o trabalho do analista é o de revelar a mitificação, a cultura em valores universais e identificar os processos de silenciamento e de interdição, localizado nas condições de produção do texto.

Nos três primeiros capítulos perpassamos pela forma de produção das 29 mensagens e imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros nos anos de 2001, 2003 e 2008. Procuramos empreender um Estudo de Caso que pretendeu revelar a intertextualidade, os enunciadores e o dialogismo contido nas imagens, reforçando a linha de condução desta dissertação de que o tabaco permite a conexão e a inter (ação) com o próprio indivíduo (eu), com a coletividade (tu) e com o imaginário (eles).

A proposta até aqui foi a de olhar a imagem de advertência e lê-la com a memória do que foi construído socialmente, evocando processos anteriores. Dessa forma, fizemos uma tentativa de analisar como o sentido foi produzido e perceber que imagem e texto é uma produção conjunta, como exemplo das imagens e mensagens das advertências sanitárias.

É intenção neste último capítulo realizar uma semiologia aplicada, utilizando a Análise de Discurso (AD) como método. Apenas por uma função didática, dividiremos em duas partes a análise, mas elas se realizam de forma integrada. Apóio-me na definição de Pinto (2002, p. 69): de “política das embalagens” para analisar os displays onde as imagens estão inseridas, como pontos de vendas em um universo na concorrência dos sentidos. Ainda tomando como base o autor em seu terceiro postulado “Economia Política do Significante” (Pinto, 1994), que utilizarei para compreender através das formas e dos sentidos estampados nas embalagens dos maços de cigarros, o jogo e a disputa entre a propaganda das indústrias de tabaco e a contrapropaganda da saúde pública governamental. E, por fim, para demonstrar que o elemento em si pode produzir significações diferentes, farei uso das três funções de Pinto (2002, p. 65), da operação da enunciação: interação, mostração e sedução, dentro dos níveis de contextualização.

Interação e a concorrência dos sentidos: dos displays as embalagens

A comunicação é aplicada a um conjunto de condições em que o objeto significativo é produzido, circula e é consumido. O circuito da produção dos sentidos das imagens e mensagens de advertências sanitárias não começa e nem acaba no maço de cigarros, e sim passa pelos displays nos pontos de venda e de uso do produto. As estratégias deste mercado – comércio varejista e indústria do tabaco – torna cada vez menos visível às advertências sanitárias quando da arrumação do produto no display, denominação dada ao mostruário

destinado a atrair a atenção do comprador. O fato da inserção das advertências serem apenas uma face da embalagem; facilita a estratégia do produto ser arrumado na prateleira de forma que fique exposta a face contrária, isto é, comunicando a mensagem da indústria que traz imagens positivas de aventura, prazer e sucesso, com cores vibrantes, e visual atrativo ao consumidor.

A indústria constrói e distribui os displays como área de propaganda para o mercado varejista, que classifica em categorias e distribui os maços de cigarros voltados com a face mais atrativa ao consumidor, com interesse na venda do produto e no retorno financeiro que é dirigido ao comércio, à indústria e ao próprio governo. A área total do display (incluindo a área de exibição das embalagens) deveria ser regulada pelo governo como área de propaganda, para garantir a leitura das advertências sanitárias pelo indivíduo (eu), dando-lhe o livre arbítrio para a escolha da perda financeira com a compra do cigarro e da perda da saúde com o de toxinas.

O conceito do postulado da economia política do significativo de Pinto (1994), bem se aplica a este jogo e disputa entre a propaganda das indústrias de tabaco e a contrapropaganda da saúde pública governamental, os quais se traduzem nas formas e nos sentidos estampados nos displays que trazem as embalagens dos maços de cigarros. A disposição dos maços, um ao lado do outro, destaca o lado que traz a marca do produto, com logomarcas coloridas e imagens atraentes, formando um grande painel colorido que chama a atenção do receptor. A face da advertência sanitária está virada para o lado de dentro do display, tornando-se invisível ao consumidor. E, no próprio display, como não há regulação para aplicação das advertências sanitárias, estas também se tornam diminutas ao olhar do indivíduo, sendo muitas das vezes encobertas por cartazes com propaganda da indústria tabaqueira.

Esta diferença de sentido entre os dois discursos é evidenciada na própria embalagem dos maços de cigarros que traz uma dupla mensagem enunciativa, creditada às diferenças existentes nas condições de produção.

De um lado, a propaganda de marketing das indústrias divulgando o prazer de fumar para atrair consumidores, de responsabilidade da BAT/Souza Cruz e seu aliado SindiTabaco e Associação Brasileira da Indústria do Fumo (ABIFUMO).

Do outro, a contrapropaganda da saúde pública governamental, advertindo sobre os malefícios do tabaco, ações comunicativas produzidas pelos aliados governamentais, tais como, OMS, como a OPAS, o Ministério da Saúde e o INCA.

Esse embate ideológico se dá por algumas variáveis de situação, como a finalidade social da comunicação e o uso do veículo, que impõe à imagem determinados traços que a caracterizam por uma condição de produção.

O sentido do objeto significativo é sempre dependente do contexto diferencial. Podemos transpor esta afirmativa de Pinto, para o objeto do nosso trabalho. O cigarro tem diferentes significantes, dependendo do contexto situacional. O campo científico endossa que fumar faz mal à saúde, logo o cigarro tem o mal da doença. E, no campo econômico o desenvolvimento de novas marcas desenhadas para serem particularmente atraentes para o jovem fumante, e que agradem a todos os dependentes químicos, ampliando as vendas e, conseqüentemente, vinculando o cigarro ao lucro.

O objeto maço de cigarros torna-se um operador de selo, onde são impressos signos e imagens assustadoras (afastamento) ou sedutoras (aproximação) para atrair ou esquivar os jovens do produto, numa dupla mensagem enunciativa.

A construção de regimes de signos e regimes cognitivos dicotômicos é dada de forma a não existir mediação entre o belo e o feio, o assustador e o atrativo, a esquivar e a aversão, a euforia e a disforia. Enfim, o mesmo objeto devido à condição de produção da mensagem, emite sentidos opostos e contraditórios. O cigarro da saúde, do sucesso e do prazer, em contraposição ao cigarro da doença, do mal e da morte, num mesmo objeto.

A ambição do INCA é de criar “identificadores simbólicos”, isto é, peças de advertência capazes de uma significativa imersão no “psiquismo da audiência”, a ponto de provocar a cessação do hábito social de fumar. E, para tanto, a saúde coletiva tem ido ao encontro da comunicação-informação, seja por exigências práticas do campo político, seja ainda por transformações imanentes ao campo das tecnociências, ou mesmo por inflexões das disciplinas investigativas envolvidas. No caso das imagens de advertência verifica-se o ineditismo da proposta aliado ao esforço de reorganização do sistema de saúde a partir da reforma sanitária brasileira, que acaba criando grupos e reorganizando esferas de opinião, pressão e reivindicação.

Os profissionais da saúde ambicionavam, junto aos produtores de comunicação, por uma nova forma de se fazer propaganda, uma abordagem que se torna saliente no discurso implícito proposta por esta publicidade, evidenciada na “contrapropaganda”. Não escapa ao senso comum que a publicidade do tabaco esteve todo o tempo associado metonimicamente à juventude, ao bem-estar, aos esportes, à redução da fadiga e à virilidade sexual. Os grandes conglomerados empresariais fabricantes de cigarro investiram massivas quantias na publicidade de seus produtos. Uma antipropaganda ganha sentido como um tipo de revanche

ou reversão do jogo, admitindo-se capaz de suscitar reflexões, pelo menos para aqueles que acreditam na extensão das possibilidades da publicidade. Circunscrevemos, portanto, uma situação de embate ou contra situação, alocada entre a questão comercial e da saúde, que aparece estampada na mesma embalagem do maço de cigarros, mas em faces opostas. Um contra- ataque das estratégias da promoção da saúde voltado para ser contra a propaganda comercial de um produto considerado nocivo e perigoso.

Não se trata exatamente de visões de mundo em possível conflito, mas da dificuldade na criação de consenso argumentativo. Uma “tarefa” desta ordem não se configura exatamente como mercadoria, troca de serviço intelectual, nem como exigência de engajamento ideológico.

Mostração: as características mostradas numa imagem

Para criar o universo do discurso imagético, todas as características devem ser mostradas. É entender que uma imagem não é em si mesmo uma imagem, ela é composta de elementos, que analisados a luz de um contexto, podem produzir significações diferentes.

Nesse item tentaremos fazer um exercício de semiologia aplicada a uma, das 29 imagens já produzidas. Analisaremos os elementos que compõem uma das imagens de advertência e, pretendemos que sirva de instrumento para produzir contextualmente efeitos de sentido à perspectiva batkiniana, que discutiremos no próximo item.

Melhor dizendo, vamos nos propor a realizar uma análise semiológica, para no próximo item interpretar a imagem dentro dos níveis de contextualização situacional, institucional e sociocultural. Nessa última parte da análise a imagem se torna símbolo, quando os significados de seus elementos só podem ser entendidos com a ajuda do código de uma convenção cultural.

Escolhemos para esse exercício, a única imagem de advertência das 29 já produzidas, que é *mock up*, isto é, não se utilizou de modelos vivos e foi considerada nas testagens como a mais aversiva.

Elaborada em estúdio a foto do feto “Vítima desse Produto”, traz a fotografia eletrônica que Fadon Vincente (1993 apud Santaella; Nöth, 2008, p.185), denomina como uma verdadeira reinvenção da fotografia que possibilita sua manipulação e deixa de ser periférica e passa a ser um assunto central”. A referida foto envolveu um boneco, recursos técnicos, de informática e profissionais de designer, fotógrafo, maquiador de cinema e produtores de arte (Figuras 16 e 17). Um feito inédito, que a torna de fato, a única imagem pública, sem restrições legais, facilitador que propicia a cessão para outros países, como foi o

caso recente para o Cazaquistão e para outros bancos de imagens, como o do governo argentino.

Figura 16 - Produção do protótipo da imagem de advertência 2008



Fonte: Gamba Jr. e Spitz (2007)

Figura 17 - Produção do protótipo da imagem de advertência 2008



Fonte: Gamba Jr. e Spitz (2007)

Joly (2009); traz o modelo de análise da Semiologia, para a autora “a imagem é composta de diferentes tipos de signos: linguísticos, icônicos e plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita.” (p.50). A abordagem da autora permite conciliar a complexidade do termo “imagem” no campo da pesquisa e a representação visual, bem como compreender melhor a maneira como a imagem comunica as mensagens. O nosso objetivo é salientar o discurso implícito proposto por esta publicidade.

O contexto: Trata-se de uma contrapropaganda publicada no maço de cigarros pela indústria do tabaco, no ano de 2008, por força de lei do governo brasileiro. O suporte da imagem é a embalagem do maço de cigarros.

A descrição: A contrapropaganda ocupa 100% de um lado do maço de cigarros. Na parte superior da advertência colocou-se palavra ou frase de destaque que resume o conteúdo da imagem. Um título acima da foto “VÍTIMA DO PRODUTO”, num corpo de texto grande e com letras de forma.

Logo abaixo aparece a imagem propriamente dita. O espaço é quase totalmente ocupado pela imagem fotográfica – em tons de azul, sobre um fundo acinzentado – de um feto abortado dentro de um cinzeiro cheio de “binga” de cigarros. Esta fotografia constitui uma grande massa escura delimitada por um fio branco.

E em seguida a advertência do Ministério da Saúde, com uma informação mais didática e aprofundada: O Ministério da Saúde adverte: Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte. E, mais abaixo, afirmativa: PARE DE FUMAR. Fechando o quadro, o canal para mais informações: DISQUE SAUDE 0800 611997.

Mensagens Plásticas, para Joly são signos plenos, as cores, formas, composição, textura, suporte, enquadramento, portador de significações.

Enquadramento – impressão de grande proximidade com profundidade de campo (tudo está nítido do primeiro plano até o fundo).

Composição da diagramação ou geografia interior da mensagem visual – o *layout* das advertências foi também modificado para melhorar o impacto visual e semântico dos temas que seriam abordados.

Suporte – Papel semiacetinado envolvido em plástico. As dimensões, sua diagramação e o tipo de caracteres empregados assinalam que esta mensagem visual é um tipo de propaganda. Certo respeito a uma tradição publicitária.

Quadro – a imagem tem limite físico materializado por uma moldura. A fotografia e os caracteres são circunscritos por um fio *bold* branco em contraste com o fundo preto, demarcando o campo fora/dentro, procedimento que remete ao universo cinematográfico.

Formas – a forma aparece com dados da natureza, a figuratividade das imagens, o feto, restos de cigarros e a indução de estar sobre parte de um cinzeiro de louça branco. Uma massa humana envolta em formas circulares, num maciço cinzento azulado.

Cores e iluminação – As cores escuras, cinzentas e azuladas, trazem um cenário escuro e sem luz. O destaque de cor e luz está no cigarro branco e marrom, que o traz para primeiro plano, mas já consumidos para não haver atração. O “calor” do marrom se opõe a “frieza” do cinza. A coloração escura e a luz difusa têm efeito sociocultural, trazendo a memória da morte, tristeza e dor. A percepção visual é considerada fria, porque supõe um distanciamento do consumidor.

Textura – Lisa e ao mesmo tempo a fotografia tem uma suposta rugosidade, com grãos que lembram cinzas do cigarro que levam a percepção de sujeira.

Mensagens icônicas ou figurativas (Quadro 2), segundo a autora, são vistas como parte de elementos que estão para designar o todo por contiguidade e ressalta que a interpretação dos motivos ocorre por meio de conotação de diversas ordens, como socioculturais, posturas, dentre outros.

Quadro 2 - Mensagens icônicas ou figurativas

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Louça branca	cinzeiro	fumante
Bingas	maço de cigarros	vício
Feto	aborto	abandono, morte

Fonte: Adaptado de Joly, 2009

A despeito de poucos elementos na imagem, a presença de um feto prematuro, basta para atribuir ao aborto imaginário. O fato de o feto estar envolvido em cinzas e “bingas” leva a associação do cigarro como causa de mais uma vítima, a morte como consequência. São processos de associações desencadeados por representações de objetos ou de fragmentos destes. Uma imagem profundamente repulsiva, disfórica, associada a sentimentos de tristeza, morte, afastamento.

Apesar do realismo extremado, um feto dentro de um cinzeiro, as representações socioculturais trazem esta composição do *non sense* para o campo do realismo. A sociedade midiática convive com cenas de abandono de recém-nascidos e natimortos, nas lixeiras, ruas e rios. Por que não no cinzeiro? A força da figura está no subentendido, no não dito, no intertexto.

Mensagem linguística é determinante na interpretação de uma imagem em seu conjunto. Joly explica que a descrição de uma imagem exige a construção de enunciados longos, complexos e portador de muitas informações, portanto, polissêmico.

No caso do nosso estudo na imagem, o feto é um fumante passivo. E o título que ancora a imagem é “Vítima deste Produto”. Roland Barthes (1970); isolou no espaço de uma análise, a mensagem linguística, para em seguida estudar o tipo de relação que ela poderia manter com a imagem e como ela orientava a sua leitura. Para o autor, o texto tem uma função de ancoragem do sentido da imagem.

“A função de ancoragem consiste em deter essa cadeia flutuante do sentido que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o nível correto de leitura, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar”, Barthes (1970).

A mensagem linguística aqui tem a função de uma legenda que vem reforçar a informação de implicação interpessoal “Vítima deste Produto”. Esta ideia permite agora dois níveis de leitura; um mais fácil e rápido, e um segundo, mais complexo e informativo: O Ministério da Saúde adverte: Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte.

A “imagem das palavras” é de fato assinalada pela tipografia, depois a sua cor e disposição na página. Caracteres grandes em negrito para o título, maiúsculas e finas para a legenda, numa hierarquia tipográfica.

E, mais abaixo, afirmativa: PARE DE FUMAR, tendo ao lado o apelo visual constituído pela logomarca vermelha com o traço cortando o traço de um cigarro ao meio. Esta logomarca remete a memória do não permitido, do proibido.

Ao final, personaliza a relação do enunciador e enunciatário quando repassa informações e cria um canal de comunicação de interesse do destinatário “Disque Saúde 0800 61 1997”. A quem oferece seu serviço de atendimento personalizado.

A significação global de uma mensagem visual é construída por diferentes tipos de signos e do conhecimento sociocultural do consumidor, que faz associações e juízos de valor. São figuras de metáforas e hipérboles visuais que reforçam interdiscursos.

Sedução: valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos

Para Pinto (2002, p.67), a sedução consiste em “marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável”.

Faço aqui as conexões desse conceito com meu objeto de pesquisa associados aos conceitos de Jean-Marie Floch, um dos mais próximos colaboradores de Algirdas J. Greimas na elaboração da teoria semiótica geral.

O motivo que me leva a dialogar com Floch (1997), para a análise da imagem de advertência nos maços de cigarros é o pioneirismo na constituição da semiótica visual e na aplicação analítica em propaganda de remédios, desenvolvido por ele no Centro de Pesquisa Sociosemiótica. Floch era fumante, e morreu em Paris aos 54 anos de câncer de pulmão.

A semiótica discursiva trabalha com modelos de análise diversos. Entretanto, uma forte marca dessa linha teórica são as análises que partem de oposição semântica de bases elementares. Geralmente a oposição se dá entre um valor positivo contrapondo-se ao negativo. Isto porque um ato de linguagem qualquer, leva sempre em consideração as relações, pois alguma coisa só é o que é em comparação a uma outra de sua classe que é diferente.

O mesmo acontece com o estudo coordenado pela neurobióloga Eliane Volchan, professora do Instituto de Biofísica da UFRJ, da neurobiologia da emoção que utilizou a base motivacional para o estudo do terceiro grupo de imagens de advertências em 2008, trabalhando com os conceitos de aproximação X esquiwa.

Segundo Facchinetti et al (2006), ver um bebê dormindo ou um rosto feliz, que transmita paz, pode provocar relaxamento físico ou despertar o desejo de aproximação. Inversamente, imagens de mortos ou de corpos feridos podem causar tensão e acionam reações de defesa, como se estivéssemos diante de um perigo iminente.

Floch (1995, 1997), entre os diversos modelos de análise propôs e aplicou um modelo que foi utilizado especificamente para publicidade de medicamentos. Se alguém está doente (valor negativo), o remédio tem o princípio de lhe devolver a saúde (valor positivo). Daí os conceitos de Floch de euforia (valor positivo), efeitos de sentido da saúde e, disforia (valor negativo), efeitos de sentido da doença.

Mas como se traduzem estes significados para o plano de conteúdo, positivos e negativos. E no plano da expressão, em formas e cores, ou seja, entre significante e significado ou entre sintaxe e semântica. Está dado o desafio para análise da imagem de advertência escolhida do feto “Vítima desse Produto”.

Segundo Floch, para dar o sentido de disforia a imagem tem de trazer o valor negativo de tristeza, ansiedade, dor e angústia. E, para traduzir esta mensagem verbal para o visual, a advertência “Vítima desse Produto” foi construída em estúdio fotográfico com o uso de tecnologia digital, uma imagem com fundo escuro azulado, monocromático, sem nitidez.

Entendendo que imagem e texto é uma produção conjunta, a associação com a densidade foi exacerbada na grafia, trazendo a complexidade do risco. O sentido de disforia é dado a essa imagem que é repulsiva, agregando valores com forte associação entre o objeto e emoções negativas. Esta associação é reforçada com a inclusão da sujeira na cena, levando a sensação do mau cheiro que traz as “guimbas” e cinzas espalhadas no cinzeiro. Trata-se de uma mensagem que leva ao desprazer com o uso destes aspectos aversivos do cigarro, valorizando o residual: cinzas, guimbas, sujeira. Dessa maneira, o fumante é a figuração da impureza e da sujeira, passando a ser repudiado violentamente no espaço público.

Nela encontramos todos os valores necessários para produzir o efeito de sentido da disforia. Segundo Floch, a imagem tem de ser escura, contrastante, monocromática, densa, descontínua, desfocada, complexa, assimétrica, múltipla, disjunta e gráfica.

Assim, o conceito de disforia da semiótica dialoga com o sentido de aversividade da neurobiologia. Os valores negativos ou disfóricos demonstram uma reação afetiva desfavorável. O princípio é o mesmo em que se pautam as duas análises, neurobiológicas/psíquicas e semioestética. Esta última pressupõe relações de comparação entre os elementos estéticos visuais que compõem as imagens. Assim, esses parâmetros podem ser usados tanto para a leitura visual como para a construção de uma imagem, ou seja, tanto pelo enunciador como pelo enunciatário.

Um feto abortado, dentro de um cinzeiro cheio de restos de cigarros é um quadro repulsivo que cria esquivas imediatas, interligando o fumo aos seus perigos eminentes, no caso, a morte.

Esta associação tem como intenção desestimular a iniciação ao tabagismo, criando uma contrapropaganda, um antidiscurso imagético de ataque direto à publicidade usada pela indústria do tabaco, que por muitos anos construíram associações positivas, de satisfação (gosto, frescor, suavidade, etc.) para ampliar a demanda de consumo. Para Floch, para levar a euforia, com uso de valores positivos, tem de se criar efeitos de sentido de alegria, prazer, tranquilidade e calma. E, nas imagens produzidas pela indústria, em sua maioria, são claras, coloridas, nítidas, simétricas e pictóricas.

As indústrias do tabaco produzem em suas propagandas o sentido de euforia e/ou aproximação dos seus produtos, amenizando as ansiedades quanto aos perigos do fumo e

gerando associação entre fumar e os resultados desejáveis por eles (independências, sucesso social, atração sexual, magreza).

Contextualização: situacional, institucional e sociocultural

Uma mensagem visual é constituída de diferentes ferramentas e tipos de signos, plásticos, icônicos e linguísticos. E, a interpretação do receptor joga com o saber cultural necessária ao entendimento dos símbolos, que está associado a elementos de semelhança entre signo e objeto.

A fotografia do feto “Vítima desse Produto” traz uma mensagem icônica, carregada de conotações de diversas ordens, socioculturais dos objetos utilizados, dos lugares ou das posturas e de figuras de retórica. Essa imagem é a metáfora mais explícita do sentido de aversividade, intenção de criar repulsa ao maço de cigarros nos não fumantes, desglamourizando o produto, numa desconstrução do prazer. Mas a interpretação desta imagem depende do saber do receptor e, portanto, pode variar dependendo do contexto a apropriações culturais e históricas do sujeito, e dos elementos contidos na imagem de advertência em si que pode produzir significações diferentes.

Em relação ao receptor (Santaella; Nöth, 2008, p. 152), a imagem de advertência é uma estrutura “narrativa e argumentativa complexa, na medida em que seu simbolismo não é determinado de forma singular, mas sim a partir de regras culturais”. Na sociedade moderna, com a desglamourização do cigarro pela política pública, o fumante atualmente é a figuração da impureza, da sujeira, passando a ser repudiado no espaço público.

O cadáver é um feto não identificado, reiterando o conceito de morte pública. O feto perde a sua condição de indivíduo e a sua morte torna-se objeto de poder do estado moderno. As relações de poder que atravessam os indivíduos, ou como afirma Foucault (2002), as micro-relações de poder, que estabelecemos em nosso cotidiano são reforçadas, maximizadas de acordo com a qualidade da vida daqueles que as exercem.

Vida, que se insere como objeto de poder, vida que passa pelo cálculo estratégico, que se estabelece com o intuito de disciplinar, preservar e potencializar a própria vida humana. Todavia, há algo ao qual invariavelmente toda vida se direciona, a morte. A inclusão da vida humana nas estratégias de poder remete à possibilidade de pensar no papel que a morte assume quando se pensa em um gerenciamento estratégico que visa não só à disciplinarização da vida, mas também na sua preservação, potencialização e majoração. A morte encontra na ideia de gerenciamento estratégico da vida uma face eminentemente importante no contexto da modernidade.

Foucault entende que quando o Estado se encarrega de cuidar da preservação da vida, ele o faz pensando num nível populacional. Assim, a vida definitivamente rompe sua

esfera particular e se insere num contexto público, ou melhor, político, de forma produtiva. É o gerenciamento político da vida que se instaura, é a “biopolítica”.

O realismo plástico é utilizado para amplificar a mensagem estatal dos danos que o fumo provoca na mulher gestante, maximizam duas vidas em particular, a da mãe e do filho e/ou evita suas mortes, numa clara utilização do poder do Estado, responsável pela preservação da vida da população.

Estudar a retórica das imagens de advertências significa questionar este jogo com as formas e com os sentidos, que vão estabelecer as estratégias discursivas. Como, por exemplo, a transformação do conceito de vítima. Atualmente, a vítima teve sua condição social resgatada, o Estado a protege, engrandece a vítima como sujeito social.

Na imagem, o feto é um fumante passivo? É a “Vítima deste Produto”? Como está no texto que ancora a imagem? O cigarro, como produto, é o responsável pela vitimação? Ou a vítima que está no intertexto imagético, que não é representável visualmente, é a figura da mãe? A palavra vítima traz uma conotação jurídica, de regulação ou proibição, levando a migração do cigarro para as drogas ilícitas.

Esse tom moral é constante nas campanhas antitabagista e provoca divergências e discussões no meio acadêmico sobre como a sociedade deveria lidar com a realidade do fumo. O sociólogo Castro Santos, por exemplo, em seu ensaio “Alvo equivocado: em defesa dos fumantes” argumenta que a epidemiologia e as instituições de saúde pública têm sustentado um discurso autoritário e dogmático no que diz respeito ao uso do tabaco, transformando os fumantes em párias. Ele pede à “sociologia” que resista à hegemonia da saúde pública e que defenda os “espaços de interação social”.

O epidemiologista Geoffrey C. Kabat (2010, p. 31), concorda com o fato de que há uma pressão puritana e absolutista no movimento antifumo; frequentemente usa-se ciência inconsistente para dar suporte à agenda do movimento; distinções e valores cruciais ficam perdidos na cruzada para demonizar o fumo. Mas levanta duas questões que discorre longamente em seu artigo *Defesa das realizações, não do estilo, do Movimento Antifumo: resposta ao texto ‘Alvo equivocado: em defesa dos fumantes’*, de Luiz Castro Santos. A primeira é quais são os fatos relevantes no uso do tabaco e seus efeitos sobre a saúde? E a segunda é dado esse conhecimento, que políticas a sociedade deveria adotar para promover saúde e bem-estar e que outras considerações e valores deveriam ser levados em consideração ao minutar tais políticas?

No discurso científico, a palavra vítima da dependência do cigarro, são os fumantes viciados em nicotina ou, psicologicamente dependentes do fumo – ou ambos. O não

fumante evidencia, biologicamente, o fumante passivo cronicamente exposto a altos níveis da fumaça. A ciência atribui a estes, os maiores riscos.

E, ao denunciar o exagero retórico das alegações do movimento antifumo, a tendência que a sociedade adota, é de uma atitude moralizante e estigmatizante com relação aos fumantes que pertencem aos grupos que se engajam em comportamentos não saudáveis.

Os fumantes passivos e ativos são considerados vítimas da epidemia do tabaco, potencializada pela indústria tabagista, endossadas pela ciência e protegidas pelo estado em acordo com o Tratado Internacional de Saúde Pública da OMS. A seguinte afirmativa de Becker se aplica à imagem deteriorada do fumante nos EUA e em várias regiões do mundo:

A posse de um traço desviante pode ter um valor simbólico generalizado, de forma que as pessoas automaticamente assumam que aquele que o possui tem outros traços indesejáveis alegadamente associados a ele. (Becker, 1963 apud Santos, 2010, p.15)

O valor é destruído quando a sociedade exclui pessoas, desviam do que é visto como a norma para a saúde perfeita. Deixar de fumar, no entanto, é uma decisão que envolve questões bem mais complexas do que a simples informação ou o desejo das autoridades sanitárias. É preciso levar em consideração fatores da sua vida afetiva, do seu trabalho, da sua relação social, familiar, cultural, do contexto histórico e vivido. Para Veras (2010), a avaliação de riscos não é um processo científico, objetivo, que se possa reduzir a uma questão quantitativa. Fatores culturais afetam a avaliação que os indivíduos fazem das situações de risco; *experts* e leigos percebem o risco de maneira diferente. Além do mais, a ciência não é neutra. Por isso não devem existir “verdades absolutas”, Veras afirma “deve questionar o olhar verdadeiro e definitivo, a dúvida faz parte da ciência”.

4.2 Identificadores Culturais

A publicidade para Barthes (2005); é uma linguagem feita para nos “saltar a vista: haveria nela um gatilho, uma mola, um pulo, uma agressão imprevista”. Nos últimos 10 anos, as imagens de advertências evoluíram para um nível de mensagem associada com figuras metafóricas. Diante de um mesmo significado, substitui-se um significante por outro, ou seja, para significar o mal advindo do tabagismo utilizam-se os signos enfáticos dos danos corporais numa asserção comparativa.

A indústria do tabaco orientou a sua publicidade pela metonímia, definido por Barthes como um processo semântico de contágio. O contágio do desejo que o produto acaba tirando proveito. Para Barthes o poder da metonímia dá ao “desejo o meio de acesso ao sentido”.

Para rivalizar com a técnica da metonímia escolhida pela indústria do tabaco para contagiar a audiência no desejo ao produto, o governo brasileiro buscou na metáfora, no grotesco, a contrapropaganda, a antífrase, marcada pelos signos enfáticos do ilogismo, numa comunicação franca e realista. A aversividade foi o gatilho criado para afastar o consumidor do produto, uma agressão inesperada que dissocie o prazer pelo produto.

A imagem do feto associada a mensagem “Vítima desse Produto” aplicada a análise semiológica mostrou que para ser aversiva tem de sair da normalidade e entrar no patológico, provocar o consumidor. Tal estímulo emocional pode ser comprovado quando o consumidor reage às imagens de advertências cobrindo-as com artefatos para não mantê-las sob a sua visão. O ato do abandono e o afastamento do produto acontecem quando ela é tão fortemente aversiva a ponto de não deixá-la estampada. São estímulos emocionais de esquiva ou gestos culturais que demonstram a efetividade dessa contrapropaganda.

A imagem vem junto com o conhecimento científico. A visualidade sempre foi um sentido importante para a ciência que se apoiou muito na visão e, foi através da visão que a ciência foi construindo seu conhecimento. A ciência conseguiu registrar a prova científica através da imagem, uma evidência visual que tem o componente da verdade.

Apesar de ser uma estratégia que se utiliza da linguagem da comunicação de massa para informar sobre as consequências malélicas do tabagismo como verdade científica, cada sujeito tem um olhar diferenciado para as imagens de advertências e suas diferentes temáticas. A interpretação dada ou o valor atribuído está intrinsecamente ligado ao contexto de mercado, a fatores culturais, organizacionais, aos determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder das organizações (Kotler, 2005).

O fenômeno se dá neste momento, de como o indivíduo percebe o mundo e descreve o encontro com a imagem de advertência. Barthes chama a esse estudo fenomenológico “da morte através da imagem”, pois persiste algo que não pode mais existir. Assim, o olhar sobre a imagem de advertência e a relação material, corporal e cultural que cada indivíduo travará com a figura, com a frase, ora aproximando-se num ato eufórico, ora de forma aversiva ou de forma disfórica, é diferenciado.

Assim a comportamento do consumidor no Piauí é diferente do de Porto Alegre, uma diversidade que faz parte da nossa relação cotidiana com o mundo. Significa agir de acordo com padrões de valoração, tomar uma atitude que é uma inferência de sinais segundo o seu juízo de valores. A leitura decifrada pelo indivíduo ocorre segundo seus ‘identificadores culturais’.

Esta é a marca semiótica que faz a diferença nas imagens de advertências. As imagens produzidas em 2001, 2003 e 2008 portam enunciados reconhecidos culturalmente como, por exemplo, família, estética, virilidade e, é dentro dessa universalidade que ocorre a diferença.

A imagem do feto (Figura 18) que nos últimos dez anos evolui em sua aversividade, sendo considerada por vários estudos científicos de altíssima aversividade (Nascimento, 2010), pode ter o fator impacto do pela imagem alterada em consequência da interpretação diferenciada dada a cada um que a visualize, tendo seu impacto declinado ou não na escala de indicadores.

Figura 8 - Imagem do feto





Fonte: INCA (2008)

A impotência sexual (Figura 19) é outro exemplo. Numa região conservadora pode ter um alto impacto de pela imagem, o mesmo não ocorrendo nas grandes metrópoles onde este tema não é mais tabu. A reação diferenciada do indivíduo pode alterar até a categorização da imagem. A impotência retratada em 2008 pode provocar uma reação no jovem da grande cidade, pela qual a imagem passa de prova científica para um humor satírico. E contrariando todo o processo de aversividade, a impotência ao longo das campanhas de 2001, 2003 e 2008, foi diminuindo o sentido do chocante e aumentando o tom jocoso.

Figura 19 – Impotência sexual



2001



2003

2008



Fonte: INCA (2008)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste estudo de caso foi analisar sob a ótica da semiologia os processos de produção e circulação das imagens de advertências sanitárias nos últimos 10 anos. O percurso que fizemos dá indícios de que as mensagens e imagens de advertências levam ao receptor o conhecimento sobre as doenças provocadas pelo tabaco, denominada de tabagismo.

Entendendo que o primeiro movimento do indivíduo para iniciar a leitura e interpretação de uma mensagem é o conhecimento, o governo brasileiro utilizou o objeto maço de cigarros como portador de enunciado, transmitindo informações verdadeiras sobre os malefícios do produto. Tal estratégia aumentou o conhecimento da doença, como também do cigarro como fator de risco. Essa afirmação pode ser confirmada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD realizada em 2008, onde 96,1% dos brasileiros acima de 15 anos, afirmaram que acreditavam que fumar poderia causar doenças graves (IBGE, 2009). Em 2008 foi realizada uma pesquisa especial da PNAD sobre tabagismo – PETab, que cobriu aspectos do uso dos produtos derivados do tabaco, das tentativas de cessação do hábito, da exposição à fumaça do tabaco, do acesso a campanhas de conscientização sobre os riscos do tabagismo e da percepção das pessoas sobre esses riscos, além dos aspectos relacionados à compra de cigarros industrializados. A Pesquisa foi realizada pelo IBGE e o Ministério da Saúde, através do INCA, da Secretaria de Vigilância em Saúde e da ANVISA.

A imagem de advertência é uma linguagem feita para “saltar a vista” (Barthes, 2005), devem servir de alerta ao receptor e ainda, como uma barreira ao movimento publicitário criado pela indústria de tabaco que utiliza o desejo, a aventura e o prazer como gatilho para o consumo. A argumentação persuasiva do governo brasileiro foi pela desglamourização do produto. A estratégia é provocar repulsa pelo uso do choque e do grotesco. Um conflito legal e argumentativo do qual a sociedade é espectadora, mas que vem provocando efeitos significativos com a redução do tabagismo nos últimos 10 anos no Brasil de 32%. (IBGE, 2009).

As últimas pesquisas nacionais, como a já citada PNAD 2008, demonstram que o contato com as imagens mais aversivas e grotescas impactam no comportamento, levando a uma tendência na queda de consumo de cigarro. E, a queda do consumo tem como um dos fatores o impacto das imagens de advertências, que pode ser evidenciado. Na PETab fica demonstrado que 87,7% da população acima de 15 anos viram alguma foto ou advertência sobre os riscos de fumar nos maços de cigarros. E, 65% dessas pessoas pensaram em parar de fumar devido às fotos ou advertências nos maços de cigarros (IBGE, 2009).

A aversividade nas imagens de advertências sanitárias é uma tendência internacional para afastar o consumidor do produto e tornar a embalagem menos atrativa. O Brasil, progressivamente, chegou a um alto grau de aversividade. A imagem do feto que integra o segundo grupo de advertências, por exemplo, alcançou o maior índice de aversão nos estudos de evolução emocional/ITC. Em 2009, o Brasil começou a medir o impacto das advertências sanitárias nos maços de cigarro. O levantamento integra o *International Tobacco Control Policy Evaluation Project* (ITC Project), pesquisa internacional sobre políticas de controle do tabaco que pela primeira vez está sendo aplicada no país. Os pesquisadores constataram que quase metade (48,2%) dos fumantes disse que as advertências nos maços de cigarros fazem com que fiquem mais propensos a deixar de fumar. As imagens e frases impressas impediram que 39,1% dos fumantes pegassem um cigarro quando eles estavam prestes a fumar, nos últimos 30 dias. E 61,6% dos fumantes (e 83,2% dos não fumantes) disseram que as advertências os fizeram pensar, um pouco ou muito, sobre os riscos à saúde provocados pelo tabagismo.

De acordo com o estudo, o país vem alcançando bons resultados com as imagens de advertência nos maços, que provocam reações emocionais em quem as vê. A aversão às imagens não faz o fumante evitar apenas olhar para o maço, mas também pensar sobre os riscos envolvidos e evitar o próprio cigarro. Dos fumantes entrevistados, 84,9% disseram ficar muito ou extremamente preocupado quando veem as advertências. Dos 17 países em que a pesquisa já foi aplicada, o Brasil aparece em segundo lugar na questão de fumantes com intenção de parar de fumar – 80% dos ouvidos querem deixar cigarro.

Nesse percurso, o Brasil alcança a linha de chegada, ultrapassando a meta de redução de consumo, estabelecido pela OMS e alcançando alto grau de aversividade. Qual o próximo passo desse percurso? Cabe aqui reproduzir algumas das indagações de *experts* que participaram do Workshop Internacional sobre Embalagem e Rotulagem dos Produtos de Tabaco, organizado pelo INCA e pelo Ministério da Saúde do Canadá, ocorrido no Rio de Janeiro, nos dias 21 e 22 de novembro de 2011:

Existe outro caminho para imagens impactantes que não a aversividade?

No Canadá, por exemplo, foram publicadas em 2011 as novas advertências sanitárias. Estas combinam as imagens impactantes e mensagens textuais de encorajamento, com endereços dos serviços de saúde para apoio ao usuário, estão em encartes dentro dos maços. Semelhante ao Disque Saúde impressos no maço brasileiro.

Outro elemento interessante como questão é que a aversividade não é um efeito natural da imagem. Essas imagens chocam porque as pessoas não estão acostumadas a ver esse tipo de representação crua. Na medida em que essas imagens foram se difundindo no

espaço e no tempo é possível pensar no efeito de banalização e, portanto, da diminuição do impacto e do poder de provocar aversão.

Apesar de estudos mostrarem (Nascimento, 2010), que as imagens de ataque ao envelope corporal são intrinsicamente aversivas e resistentes à habituação, a mudança de hábitos não é simples.

É inocência imaginar que a simples recomendação do agente sanitário, informando o que é bom e o que é mau seja suficiente para a transformação dos costumes e hábitos diários de uma sociedade. A epidemiologia já listou uma série de fatores de riscos e de fatores protetores. Se apenas a informação científica fosse capaz de tudo transformar, bastava que todos seguissem a cartilha do 'life style' para ter uma vida feliz, saudável e livre de doenças. Veras (2010, p.52)

O público alvo das mensagens e imagens de advertências sanitárias são os jovens não fumantes. Que tipo de informação adicional deve ser produzida para aumentar o impacto sobre esse segmento?

A pesquisa do PNAD 2008 (IBGE, 2009), mostra que os públicos menos atingidos pelas imagens de advertências sanitárias de 2001 e 2003 são os de baixa renda e escolaridade. Como fazer para produzir diferentes tipos de mensagens para diferentes audiências?

Em que medidas as camadas sociais mais baixas e com menos escolaridade não estão acostumadas a ver corpos mutilados, supurados, feridas expostas, lesões corporais que não provocam estranheza ou choque, enquanto a alta sociedade vive em mundo esteticamente *clean*, de peles lindas e sedosas sem erupções. Essa camada social se choca mais ao ver a realidade visceral através de uma lesão corporal, uma erisipela, entre outras afecções corporais.

São perguntas sem respostas no momento por não existir pesquisas avaliativas ou estudos qualitativos das imagens de advertências produzidas em 2008. Recomenda-se então, a realização de estudos de qualitativos com o banco de imagens de advertências brasileiro de 2008, aplicados a diferentes localidades e dirigidos a diferentes audiências, que sejam capazes de mensurar se a figuração metafórica que retrata visualmente os danos corporais como consequência do tabagismo é eficaz a ponto de impelir a atratividade do produto e produzir a inibição do desejo de fumar.

O *International Tobacco Control Policy Evaluation Project* (ITC Project) aponta para promover um estudo quantitativo para o grupo de imagens de 2008. As evidências dos estudos sobre os grupos de imagens de 2001 e 2003 e os resultados dos testes relativos ao grupo de 2008 (Nascimento, 2010), indicam que este último será ainda mais eficaz que os

anteriores. Resultados recentes com as advertências do terceiro grupo (Tavares et al, 2011), apresentadas nos próprios maços de cigarros são indicativos que a classificação de aversivas de cada imagem é associada à opinião sobre a eficácia da mesma para induzir cessão e prevenção.

Mas, um estudo de recepção, entre diferentes públicos, fumantes e não fumantes, de diferentes faixas etárias e classes sociais, torna-se essencial para diminuir o espaço entre o que está na mente de quem cria as mensagens e quem a consome.

Ou seja, o quanto a teoria da linguagem pode ajudar uma pesquisa na área da saúde? Na verdade, pode ajudar a pensar sobre as formas de representação que são históricas e culturais e, que o sentido que essas produzem são resultados de várias destas mediações, que estão vinculadas a gênero, faixa etária, classe social, atos de vida, subjetividade e outros fatores que tem de ser levados em consideração.

Todo o histórico das imagens de advertências relatados nesta dissertação coloca desafios para a área da saúde de como pensar essas políticas públicas. E, um desses desafios está justamente nos sentidos provocados por essa campanha antitabagista das imagens de advertências, que utiliza o próprio sendo comum e a moral vigente para chocar a sociedade. E, em que momento o uso abusivo das imagens aversivas poderão perder a sua força de choque. A partir de que ponto as imagens de advertências deverão ser retrabalhadas em sua forma para que esse efeito do choque e da aversão se mantenha? São reflexões e problematizações que as pesquisas qualitativas, as teorias e metodologias da linguagem poderão ser instrumentos facilitadoras para novas descobertas, como também auxiliarão no diálogo entre o campo da comunicação e saúde.

6 BIBLIOGRAFIA

ABEDIAN, I.; VAN DER MERWE, R.; WILKINS, N. et al. (Ed.). **The Economics of Tobacco Control: towards an optimal policy mix.** Cape Town: Cape Town Applied Fiscal Research Centre, University of Cape Town, 1998.

ABRASCO, **Introdução ao Direito à Saúde, Direito a Comunicação.** Proposta para termo de referências sobre comunicação em saúde, GT - Comunicação em Saúde da Abrasco, 2003. Disponível em: <http://www.cebes.org.br/listagem.asp?idSubCategoria=54>. Acessado junho 2010.

ADORNO, T. W. ; HORKEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. **Dialectica negativa.** Madri: Taurus, 1975.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Derivados do tabaco. Legislação.** 2003. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/tabaco/legis/htm>>. Acesso em 14 maio 2011.

_____. Maços de cigarro terão imagens mais fortes. Brasília, 22 out. 2003. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2003/221003_2.htm>. Acesso em 10. jan. 2012.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. **Embalagem e informações para os consumidores de maços de cigarros.** Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/106_Embalagem-e-Infomacoes-consumidores-Macos-de-Cigarros.pdf>. Acesso em 21 jun. 2010.

AMORIM, J. S. D. Propostas de mudanças da política de comunicação no Brasil. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, n. 9, p.121-145, 1989.

ANDERSON, S. J.; GLANTZ S. A.; LING, P. M. Emotions for sale: cigarette advertising and women's psychosocial needs. **Tobacco Control**. London, v. 14, p. 127–35, 2005.

ARAÚJO, I. **A reconversão do olhar:** prática discursiva e produção do sentido na intervenção social. São Leopoldo: UNISINOS. 2000 b.

_____. Mediações e poder. In: CONGRESSO DA ASSOCIACION LATINO AMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION, 5. 2000, Santiago. **GT Estudos de Recepção.** Santiago: ALAIC, 2000 a.

_____. **Mercado Simbólico:** interlocução; luta; poder – um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2002.

_____. ; CARDOSO, J. M. Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Ed. FIOCRUZ, 2007.

FLOBACK, A.; SCARABIS, M. Poderes Invisíveis. **Viver Mente & Cérebro.** v. 13, n. 144, p. 39, jan. 2005.

AYRES, J. R. C. M. Para compreender el sentido práctico de las acciones de salud: contribuciones de la hermenêutica filosófica. **Salud Colect.**, v. 4, n. 2, p.159-72, 2008.

AZEVEDO, T. M.; VOLCHAN, E.; IMBIRIBA, L. A. et al. A freezing-like posture to pictures of mutilation. **Psychophysiology**, New York, v. 42, n. 3, p. 255–60, 2005.

BAKER, G. R. et al. The Canadian adverse events study: the incidence of adverse events among hospital patients in Canada. **Canadian Medical Association Journal**, v. 170, n. 11, p.1679-86, 2004.

BAKHTIN, M. **A estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BANCO MUNDIAL. **Curbing the epidemic: governments and economics of tobacco control**. Washington, DC, 1999. Disponível em: <<http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/chapter1.htm>>. Acesso em 21 jun. 2010.

BARROS, N. F. Sobre humilhados visíveis e invisíveis: um sonho lúcido de realidade. In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate** Rio de Janeiro: UERJ: Unati, 2010.

BARGH J.; CHARTRAND T. **The Unbearable Automaticity of Being**. American Psychologist, July 1999.

BARTHES, R. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

_____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1992.

_____. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1985.

_____. **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. A mensagem fotográfica (1961) In: BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p.11-25, 1990.

BATESON, G. **Natureza e Espírito**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

BECKER, H. S. **Método de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BIRMAN, J. Sobre o risco e a periculosidade social: a lei antifumo em questão. In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate**. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 2002.

BRADLEY, M. M.; LANG P. J. Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. **J. Behav. The Exp. Psychiatry**, v. 25, p. 49-59, 1994.

BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. São Paulo: Unicamp, 1997.

BRASIL. Lei n.º 8.080, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 set. 1990. p. 018055.

CALIMAN, L. V. **Dominando corpos, conduzindo ações: genealogias do biopoder em Foucault**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Medicina Social, Rio de Janeiro, 2002.

CAMPANA, A. et al. Consenso sobre o tratamento da dependência de nicotina. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, v. 23, p. 200-14, 2001.

CAMPOS, M. C. S. S. A associação da fotografia aos relatos orais na reconstituição histórico-sociológica da memória familiar. In: LANG, A. B. S. G. (Org.). **Reflexões sobre a pesquisa sociológica**. 2ª ed. São Paulo: CERU, 1999. p. 73-86.

CAMPAING FOR TOBACCO FREE KIDS, 2001. Disponível em: <<http://www.tobaccofreekids.org/>>. Acesso em: 10. jan. 2010.

CARPENTER, M.; OVER, H. The building blocks of cultural transmission. **Talk presented to the Culture and Mind Workshop**. Sheffield, United Kingdom, 2009.

CAVALCANTE, T. M. et al. Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. **Tabacco Control.**, London, v. 17, p. 405-409, 2008. Disponível em: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/6/405>>. Acesso em: 23.fev.2010.

_____. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 32, n.5, p. 283-300, 2005.

_____. **O médico e suas representações sobre tabagismo, fumante e cessação de fumar**. 2001. Dissertação (Mestrado) - Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ. 2001.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, v. 23, p. 36-61, 2003.

DERRIDA, J. Cogito et histoire. In: _____. **L'écriture et la Difference**. p. 51-97, Paris: Seuil, 1967.

EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução**. Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

ECO, U. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

ERTHAL, F. S. et al. Load-dependent modulation of affective picture processing. **Cogn Affect Behav Neurosci**, v.5, p. 388-95, 2005.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p.133-166.

FACCHINETTI, L. D. et al. Postural modulation induced by pictures depicting prosocial or dangerous contexts. **Neurosci Lett**, v. 410, p. 52-6, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2001.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker, 1999.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Cigarette Report**: 1999. [Washington, DC], 2001.

FIELD, M. J.; JETTE, A. M. (Ed.) **The future of disability in America**. Washington, DC: National Academic Press, 2007. Disponível em: <http://books.nap.edu/html/11898/large_print_summary.pdf>. Acesso em: 21.jan. 2011.

FLETCHER, R. H.; FLETCHER, S. W. ; WAGNER, E. H. **Epidemiologia Clínica: bases científicas da conduta médica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

FLOCH, J.-M. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. **Semiotica, marketing e comunicazione**. Milano: FrancoAngeli, 1997.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. Poderes invisíveis. **Viver mente e cérebro**, São Paulo, v. 13, n. 144, 2005.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Forense -Universitária, 1986.

_____. **Em defesa da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Microfísica do poder**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

GOMES V. J. **Reflexões Frankfurtianas sobre o Impacto dos Meios de Comunicação de Massa**. COnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, ano 4, ed. 10, mai./ago. 2010.

GLOCK, H.-J. **Dicionário Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p.15-46, 1997.

HAMMOND, D. et al. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. **Am. J. Public Health**. v. 94, n. 8, p. 1442-5, 2004.

_____. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. **Tob. Control.**, v.15, p. iii19-iii25, 2006. Disponível em: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/15/suppl_3/iii19.full> Acesso em: 20. maio. 2011.

HENNINGFIELD, J. E. Tobacco product contents and design: implications for initiation, addictiveness and toxicity. In: WHO's Tobacco Free Initiative, Framework Convention on Tobacco Control. Third Meeting of the Key Facilitators, Interim Convention of the Secretariat, Ottawa, Canada, 26-28 October 2006.

HERSEY, J. C. et al. The effects of state counter industry media campaigns on beliefs, attitudes, and smoking status among teens and young adults. **Prev. Med.**, v. 37, p. 544-52, 2003.

HOOG, N.; STROEBE, W.; DE WIT, J. B. F. The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: a meta-analysis. **Rev Gen Psychol**, v. 11, p. 258-85, 2007.

IBGE. **Brasil**. Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios: síntese de indicadores 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf>. Acesso em: 21. jan. 2011.

IBGE. **Brasil**. Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios: tabagismo 2008. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/INCA/Arquivos/publicacoes/tabagismo.pdf>>. Acesso em: 21. jan. 2011.

IGLESIAS, R. et al. **Controle do Tabagismo no Brasil**. Washington, DC: Banco Mundial, 2007. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/Controle%20do%20Tabagismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 21. jan. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **O Brasil e a Convenção-Quadro para o controle do tabaco**. 2003. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=publicacoes>> Acesso em: 19. jul. 2010.

_____. **Imagens de advertência mudam mercado de cigarros**. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/atualidades/ano11_1/advertencia.html>. Acesso em: 20. mar. 2010.

_____. **O Controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios**. 2004. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/tabag_br_folheto_04.pdf>. Acesso em: 03. abr. 2010.

_____. **Jovens e mulheres na mira da indústria do tabaco**, 2007. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=jovem&link=namira.htm>. Acesso em: 29. maio. 2010.

_____. **Resenha da luta contra o câncer no Brasil**: documentário do Serviço Nacional de Câncer. 2.ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2007.

_____. **Saúde apoia ratificação da Convenção Quadro**. 2005. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atualidades&link=lista.asp>. Acesso em: 19. maio. 2010.

_____; Coordenação de Prevenção e Vigilância. **Abordagem e tratamento do fumante: consenso 2001**. Rio de Janeiro, 2001.

_____; Coordenação de Prevenção e Vigilância. **Brasil – Advertências Sanitárias nos Produtos do Tabaco-2009**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf>. Acesso em 20. maio. 2011.

_____; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **O Cigarro brasileiro: análises e propostas para a redução do**. Rio de Janeiro, INCA, 2000.

_____; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2011.

JAQUES T. A. **Impasses e estratégias: Convenção - Quadro e controle do tabagismo no Brasil (1986-2005)**. 2010. Dissertação (Mestrado) - Casa de Oswaldo Cruz, História das Ciências, Rio de Janeiro, 2010.

JHA, P.; CHALOUPKA, F. J. **Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control**. Washington, DC: World Bank, 1999.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus, 2009.

KABAT, G. C. Defesa das realizações, não do estilo, do Movimento Antifumo: resposta ao texto "Alvo equivocado: em defesa dos fumantes", de Luiz Castro Santos. In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate** Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais na educação**. Petrópolis: Vozes; 1995. p. 104-131.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LANG, P. J.; BRADLEY, M. M.; CUTHBERT, B. N. Emotion and motivation: measuring affective perception. **Clin Neurophysiol** , v.15, p. 397-408J, 1998.

_____. **International affective picture system (IAPS): affective ratings of pictures and instruction manual**. Gainesville, FL: University of Florida, 2005. (Technical Report A-6).

LARAIA, R. B. Claude Lévi-Strauss, quatro décadas depois: as mitológicas. **Rev. bras. Ci. Soc.** v. 21, n. 60, p. 167-169, 2006.

LAVOR, A. O sucesso do mal-entendido. **Radis Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n. 62, p. 13-15 out. 2007.

LEITE, M. L. M. ; SIMSON, O. R. M. V. Imagens e Linguagem: reflexos de pesquisa. In: LANG, A. B. S. G., (Org.). **Reflexões sobre a pesquisa sociológica**. 2ª ed. São Paulo: CERU, 1999. p. 87-103.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: C. Naify, 2004. (Mitológicas, 1).

_____. **Do mel às cinzas**. São Paulo: C. Naify, 2005. (Mitológicas, 2).

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MATUS, C. **Política, planejamento e governo**. Brasília: Editora IPEA, 1993.

MINAYO, M. C. Por um trabalho cada vez mais interdisciplinar. **Radis Comunicação em Saúde, Rio de Janeiro, n. 107, p. 13, jul. 2011. Entrevista**

NADA pessoal, é negócio. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TxRS03xt-yg>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

NASCIMENTO, B. E. M. et al. Eliciting avoidance towards smoking: an investigation of the impact of the tobacco control campaign in Brazil. **Nicotine Tobacco Research**, Oxford, 2006. (Submitido).

NASCIMENTO, B. E. M; Oliveira, L; Vieira, A. S; Joffily, M. ; Gleiser, S.; Pereira, M. G.; Cavalcante, T.; Volchan, e.(2008). Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. **Tobacco Control**, v.17, n.6, p.405-409.

NASCIMENTO, B. E. M; Gamba, N; Oliveira, L; Pereira, M.G.; Spitz, R.; Gleiser, S; Perez, C; Vianna, C. ; Cavalcante, T; Volchan, E. Neurosciences, graphic arts, and public health: new health warnings on cigarette packaging. **História Ciências Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.17, supl.1, p. 243-252, 2010.

NASCIMENTO, B. E. M. Neuromarketing e Saúde: Psicofisiologia da Emoção na Elaboração de Advertências Sanitárias para o Controle do Tabagismo. 2010. Tese de Doutorado (Programa Pós-Graduação em Ciências Biológicas-Fisiologia) - UFRJ, Rio de Janeiro: Eliane Volchan.

NETEMEYER, R. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

NETTO, F. G. M. **Controle jurídico do tabagismo na perspectiva dos direitos fundamentais**, 2010. Tese (Doutorado) - Universidade Gama Filho, Faculdade de Direito, Rio de Janeiro, 2010.

O DESAFIO de uma política equilibrada para as drogas. **Radis Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n.101, jan 2011.

OLIVEIRA, L. A. et al. Autonomic reactions to mutilation pictures: positive affect facilitates safety signal processing. **Psychophysiology**, v. 46, n. 4, p.870-3, Jul. 2009.

OLIVIERO, T. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **The World Health Report**. Genebra, 1999.

_____. An international treaty for tobacco control 12 agosto 2003. Disponível em: <<http://www.who.int/features/2003/08/en/>>. Acesso em 10 jan. 2010.

_____. WHO Report on the global Tobacco epidemic 2008: the MPOWER package. Disponível em: <http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf>. 09. jun. 2010.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Ed. Unicamp, 1988.

PEIRCE, S. C. **Escritos Coligidos**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores).

PEREIRA, M. A. et al. Coffee consumption and risk of type 2 diabetes mellitus: an 11-year prospective study of 28 812 post menopausal women. **Arch. Intern. Med.**, v. 166, n.12, p.1311-6, Jun. 2006.

PEREIRA, M. G.; VOLCHAN, E.; SOUZA, G. G. et al. Sustained and transient modulation of performance induced by emotional picture viewing. **Emotion**, v.6, p. 622-34, 2006.

PEREZ, G., FRAGOSO, N. D.; LADEIA, M. A. Rótulos de advertência em embalagens de cigarro: um estudo com o jovem consumidor universitário. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/171.pdf>>. Acesso em: 10. jan. 2010.

PHILPOT, S. J. ; RYAN, S. A. ; TORRE, L. E. et al. Effect of smoke-free policies on the behaviour of social smokers. **Tobacco Control**, London, v. 8, p. 278-8, 1999.

PINTO, M. J. **As marcas lingüísticas da enunciação**: esboço de uma gramática enunciativa do Português. Rio de Janeiro: Numen, 1994.

_____. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2 ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PITTA, R. M. A. **Saúde & comunicação**: visibilidades e silêncios. São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1995.

_____.; OLIVEIRA C. V. Estratégias de comunicação frente ao desafio do *Aedes aegypti* no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.1, n. 1, 1996.

RAMALHO E OLIVEIRA, S.R.; GASPAR, D. R.; RAMALHO E OLIVEIRA, G. A. Uma contribuição da semiótica para a comunicação visual na área da saúde. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, Curitiba, v.13, n. 29, p.409-20, abr./jun. 2009.

RENOVATO, R. D. et al. [Significados e sentidos de saúde socializados por artefatos culturais: leituras das imagens de advertência nos maços de cigarro.](#) **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v.14, supl. 1, p. 1599-1608, 2009.

RICHMOND, R. L.; WEBSTER, I. W. Three year evaluation a programme by general practitioners to help patients to stop smoking. **BMJ**, v. 292, p. 803-6, 1968.

ROCHA, V. Do caranguejo vermelho ao Cristo cor-de-rosa: as campanhas educativas para a prevenção do câncer no Brasil. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.17, supl. 1, p. 253-263, 2010.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

ROSEMBERG, J. **Nicotina: droga universal**. São Paulo: SES/CVE, 2003. Disponível em: <ftp://ftp.cve.saude.sp.gov.br/doc_tec/cronicas/nicotina.pdf>. Acesso em: 20. maio. 2011.

_____. **Tabagismo sério problema de saúde pública**. São Paulo: ALMED, 1978.

ROSSETO, M. A. C.; ROSSETO JÚNIOR, J. A.; ROSSETO, A. C. O impacto das campanhas aversivas em maços de cigarros sobre o jovem fumante. **Psikhe**, v.7, n.1, p. 58-61, 2002.

RUAS, E. C. M.; ESTELLITA-LINS, C. **Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: a busca da anti-propaganda**. In: CONGRESSO INTERCOM, 34. 2011, Recife, PE. **Anais do XXXIV Congresso Intercom**. Recife: UFPE, 2011.

SA, M. C. A complexidade da realidade, os problemas de saúde e o planejamento possível: a necessidade de uma abordagem interativa. In: PITTA, A. M. R. **Saúde e comunicação: visibilidades e silêncios**. São Paulo, Hucitec, 1995. p. 193-216.

SANTAELLA, L, NÖTH, W. **Imagem cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANTÂNGELO, C. C. F. **Setor da saúde Pública versus indústria do tabaco: confronto ideológico entre Organização Mundial da Saúde e British American Tobacco/Souza Cruz**, 2010. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, Santa Catarina, 2010.

SANTOS L. H. S. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)**. 2002. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SANTOS, L. A. C. Em defesa dos fumantes In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate** Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

SCHMIDT, M. I. et al. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. **Lancet**, v. 377, n. 9781, p. 1949-61, 2011. Disponível em: <http://download.thelancet.com/flatcontentassets/pdfs/brazil/brazilpor4.pdf>. Acesso em 12. jan. 2011.

SHILS, E. The concept and function of ideology. In: INTERNACIONAL Encyclopedia of the Social Sciences. New York: Macmillan, 1968. v. 7.

SILVEIRA, A. C. M.; FRAGA, P. N.; PIENIZ, M. Reificação e consumo na indústria cultural: crítica as políticas públicas. In: CONGRESSO INTERCOM, 31. 2008, Natal, RN. **Anais do XXXI Congresso Intercom**. Natal: UFRN, 2008.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SONTAG, S. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

SOUSA, A. P. **Governo vence primeira batalha contra propaganda de cigarros**. 11 ago. 1999. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Governo_vence_primeira_batalha_contra_propaganda_de_cigarros>. Acesso em: 10. jan. 2011.

SPITZ, R., GAMBA JR., N. **Projeto de desenvolvimento e implementação das novas imagens e advertências impressas nos maços de cigarro**. Relatório Técnico da Coordenação de Design & Produção (Etapa I), janeiro de 2007.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Morata, 1998.

STRAHAN, E. J. et al. Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. **Tobacco Control**, London, v. 11, p. 183-90, 2001.

TAVARES, G.; FERNANDES Jr. O.; ALVES R. C. S.; MASCIMENTO, B. E. M.; GLEISER, S.; VOLCHAN, E.; PEREIRA, M. G.; OLIVEIRA, L. **Avaliação implícita do comportamento emocional de fumantes e não-fumantes para as novas advertências sanitárias dos maços de cigarro**. XXXIV Congresso Anual da Sociedade Brasileira de Neurociências e Comportamento, Caxambu, MG. 2010.

TAVARES, g.; DAVID, I. A.; GLEISER, S.; PEREIRA, M. G.; OLIVEIRA, L.; VOLCHAN E. **Advertências Sanitárias para o Controle do Tabagismo: aversividade como fator de impacto emocional**. V Simpósio de Oncobiologia. Rio de Janeiro, RJ. 2011.

TEAGUE, C. E. **Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. (R. J. Reynolds)**. 2 February 1973. Disponível em: <http://tobaccodocuments.org/product_design/502987357-7368.html>. Acesso em: 10. jan. 2011.

TOWNSEND, J. L. Policies to Halve Smoking Deaths. **Addiction**, v.88, n.1, p. 43-52, 1993.

_____. Price and Consumption of Tobacco (Preço e consumo do Tabaco). **British Medical Bulletin**, v. 52, n. 1, p. 132-142, 1996.

TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

TURCK, M. A.; RACHLIN, R. A.; YOUNG, M. J. Effects of a role-model and fear in warning label on perceptions of safety and safety behavior. **Adv. Consum. Res.**, v. 21, p. 208-12, 1994.

VALLA, V. V. A crise de Interpretação é nossa: procurando compreender a fala das classes subalternas. **Educação & Realidade**, Rio de Janeiro, p. 178-181, jul/dez 1996.

VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate** Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

VERÓN, E. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.

VOLCHAN, E; NASCIMENTO, B. E. M.; OLIVEIRA, L. PEREIRA, M. G.; GLEISER, S; SPITZ R.; GAMBA Jr.; PEREZ, C.; CAVALCANTE, T. **Os males do fumo em destaque: O impacto emocional das imagens de advertências em maços de cigarros**. Ciência Hoje, Rio de Janeiro, p. 32-37, 01 junho, 2009.

VOLLINGER, B. et al. **Evaluating tobacco control policies of the framework convention on tobacco control**: findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Project. The Society for Research on Nicotine and Tobacco, Prague, Czech Republic, 2009.

WAKEFIELD, M. et al. Effects of anti-smoking advertising on youth smoking: a review. **Health Commun.**, v. 8, p.229-47J, 2003.

WATSON, J. B. **Behaviorism** (Revised edition). Chicago: University of Chicago Press, 1930.

WAVE 9 SURVEYS. The health effects of tobacco and health warning messages on cigarette packages: survey of adults and adults smokers. **Final report**. Ontario: Environics Research Group, 2005. Disponível em: < <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/POR-04-9%20Final%20Report%205552%20Adult%20wave%209.pdf>>. Acesso em: 20. maio. 2011.

WILLIAMS, L. E.; BARGH, J. A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. **Science**, v. 322, n. 5901, p.606-7, Oct. 2008.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações Filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **Observações Filosóficas**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

YACH, D.; BETTCHER, D. Globalisation of tobacco industry influence and new global responses. **Tobacco Control**, London, v. 9, p. 206-216, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e método. 2ª. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ANEXO

RESOLUÇÃO DA 56ª ASSEMBLÉIA MUNDIAL DA SAÚDE

RESOLUÇÃO DA ASSEMBLÉIA MUNDIAL DA SAÚDE 56ª ASSEMBLÉIA MUNDIAL DA SAÚDE WHA 56.1

Agenda item 13

21 de Maio de 2003

CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACO

A Quinquagésima Assembléia Mundial da Saúde. Recordando suas Resoluções WHA 49.17 e WHA 52.18, nas quais solicitam a elaboração de uma Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco em conformidade com o disposto no Artigo 19 da Constituição da OMS. Determinada a proteger as presentes e futuras gerações do tabaco e da exposição à fumaça gerada pelo tabaco.

Artigo 11 - Embalagem e etiquetagem de produtos de tabaco

1. Cada Parte, em um período de três anos a partir da entrada em vigor da Convenção para essa Parte, adotará e implementará, de acordo com sua legislação nacional, medidas efetivas para garantir que:

(a) a embalagem e a etiquetagem dos produtos de tabaco não promovam produto de tabaco de qualquer forma que seja falsa; equivocada ou enganosa, ou que possa induzir ao erro, com respeito a suas características, efeitos para a saúde, riscos ou emissões, incluindo termos ou expressões, elementos descritivos, marcas de fábrica ou de comércio, sinais figurativos ou de outra classe que tenham o efeito, direto ou indireto, de criar a falsa impressão de que um determinado produto de tabaco é menos nocivo que outros. São exemplos dessa promoção falsa, equívoca ou enganosa, ou que possa induzir a erro, expressões como “low tar” (baixo teor de alcatrão), “light”, “ultra light” ou “mild” (suave); e

(b) cada carteira unitária e pacote de produtos de tabaco, e cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos também contenham advertências descrevendo os efeitos nocivos do tabaco, podendo incluir outras mensagens apropriadas.

Essas advertências e mensagens:

- (i) serão aprovadas pela autoridade nacional competente;
- (ii) serão rotativas;
- (iii) serão amplas, claras, visíveis e legíveis;
- (iv) ocuparão 50% ou mais da principal superfície exposta e em nenhum caso menos que 30% daquela superfície;
- (v) podem incluir imagens ou pictogramas.

2. Cada carteira unitária e pacote de produtos de tabaco, e cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos deverá conter, além das advertências especificadas no parágrafo 1(b) do presente Artigo, informações sobre os componentes e as emissões relevantes dos produtos de tabaco, tais como definidos pelas autoridades nacionais competentes.

3. Cada Parte exigirá que as advertências e a informação especificada nos parágrafos 1(b) e 2 do presente artigo figurem – em cada carteira unitária, pacote de produtos de tabaco, e em cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos – em seu idioma, ou em seus principais idiomas.

4. Para os fins deste Artigo, a expressão “embalagem externa e etiquetagem”, em relação a produtos de tabaco, aplica-se a qualquer embalagem ou etiquetagem utilizadas na venda no varejo de tais produtos.