



A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS CAMPANHAS ANTITABAGISTAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE¹

Raphael Silva Souza Oliveira CARVALHO²

Rubens Cleto Moreira VIEIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.

RESUMO

O consumo do tabaco é responsável por grande parte da mortalidade evitável no mundo. Neste contexto, existe um intenso esforço do Governo Federal Brasileiro em promover a saúde pública por meio da implantação de estratégias de comunicação antitabagistas do Ministério da Saúde. Dados atuais mostram que há uma menor redução no número de mulheres fumantes, com relação aos homens, após o início das veiculações de imagens de Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco. Por essa ótica, o presente trabalho busca analisar de que maneira as teorias relativas às identidades, abordando questões de identificação e pertencimento, podem ser importantes ao propor campanhas de comunicação que visam promover uma mobilização social em prol desta causa, com foco nas representações do gênero feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, representação, campanha antitabagista, comunicação, saúde.

1 – INTRODUÇÃO

Dados recentes da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2008) revelam que existem cerca de 1,3 bilhões de fumantes no mundo e, anualmente, cerca de 4,9 milhões de pessoas morrem devido ao tabagismo. O consumo do tabaco é identificado, hoje,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Políticas e Estratégias de Comunicação, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2009 – Curitiba (PR). Trabalho orientado pela professora Doutora em Saúde Pública, Isabel Cristina Gonçalves Leite, e pelo professor Doutor em Ciência Política, Paulo Roberto Figueira Leal.

² Aluno especial do Programa de Mestrado da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de Comunicação e Identidades; Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF; Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma IES. Atualmente, exerce as funções de jornalista editor e assessor de comunicação do grupo Zine Cultural.com e Futuro Comunicação. Endereço Eletrônico: yakko_jf@yahoo.com.br.

³ Graduando em Medicina pela UFJF, cursando o 12º período. Bolsista de iniciação científica no projeto: Câncer em mulheres: tendências na mortalidade e desigualdade social no município de Juiz de Fora-MG, do Núcleo de assessoria e treinamento em saúde (NATES) da UFJF. Endereço eletrônico: rclmoreira@yahoo.com.br



como o principal fator de risco para causas de morte evitável no mundo, sendo ainda fator importante causador de incapacidade ⁴. Segundo dados divulgados pela OMS (2008), é fator de risco comprovado para seis das oito principais causas de mortes, matando uma pessoa a cada seis segundos. De acordo com os pesquisadores do U.S. Department of Health and Human Services. (2004, p.6), de 33% a 55% dos fumantes tem a expectativa de vida diminuída em cerca de 15 anos. Estimativas apontam, ainda, que no ano de 2030, cerca de oito milhões de mortes ao ano serão devidas ao tabaco, sendo que 80% delas acontecerão em países em desenvolvimento, como o Brasil. A diretora geral da OMS, Margareth Chan, em depoimento ao *WHO Report on the global Tobacco epidemic 2008*, reforça a importância do controle da epidemia mundial do tabagismo por cada líder governamental: “Reversing this entirely preventable epidemic must now rank as a top priority for public health and for political leaders in every country of the world.”(OMS, 2008 p.7) .

Há aproximadamente duas décadas, o Governo lançou o Programa Nacional para o Controle do Tabagismo, com uma considerada aceleração dos esforços a partir de 1990. No período, o foco estava nas intervenções relacionadas com a proibição da propaganda, restrições ao fumo em locais públicos, entre outras atividades. Na fase posterior, adotou-se a postura de aumentar os impostos, e, por conseguinte, os preços. Estratégia indicada pela OMS como mais eficaz para redução da utilização do tabaco e, principalmente, evitar o início do consumo pelos jovens. Entre as ações de controle do tabagismo adotadas no Brasil nos últimos 10 anos, houve a cessão do direito das empresas tabagistas de patrocinar eventos culturais e esportivos.

Já a mais recente “arma contra o tabagismo”, implantada pelo Ministério da Saúde em 2001, foi a inclusão de Advertências Sanitárias com fotos impactantes nas embalagens de produtos de tabaco. Elas passaram a ocupar uma das maiores faces dos maços de cigarros, acompanhadas do número do Disque Saúde - Pare de Fumar. O primeiro grupo de advertências sanitárias ficou em vigor entre 2001 e 2004. O segundo, de 2004 a 2008. O mais recente, implantado em 2009, está atualmente em evidência.

A base epidemiológica para tal estudo parte da análise da prevalência do tabagismo no pré e pós campanha. Dados divulgados pelo Instituto Nacional do Câncer

⁴ Impossibilidade temporária ou definitiva do desempenho das funções específicas de uma atividade ou ocupação, em consequência de alterações morfofisiológicas provocadas por doença ou acidente, para o qual o examinado estava previamente habilitado e em exercício. O risco de vida para si ou para terceiros, ou de agravamento, que a permanência em atividade possa acarretar, está implicitamente incluído no conceito de incapacidade, desde que palpável e indiscutível.



(INCA) e Ministério da Saúde (MS) revelam que entre 1989 e 2003 houve uma queda de 17% no tabagismo entre os brasileiros, porém há uma grande discrepância entre os sexos: 20% nos homens contra apenas 12% nas mulheres (INCA, MS, 2008). Em estudo realizado nas capitais brasileiras no ano de 2006, foi encontrada prevalência maior de tabagismo entre homens (entre 16,9 e 28,2% versus 9,7 e 22,9% nelas). (INCA, MS, 2007). Em estudo, desenvolvido na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), David et al. (2006) conclui ainda que apenas 1,3% das mulheres têm os programas educativos como motivo para parar de fumar. Tendo todas as considerações acima, o presente artigo busca analisar as campanhas anti-tabagistas do Ministério da Saúde veiculadas nos maços de cigarros desde 2000, tendo como foco a análise de gênero.

Nossa delimitação de objeto de estudo se refere a uma análise reacional do público feminino, tendo em vista os estudos modernos de comunicação e identidades. Utilizaremos para análise as teorias do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais, que concebem a sociedade como um conjunto relacional construído a partir de discursividade identitária⁵, por tanto comunicação. Nas concepções tidas por Berger (1966, p.116), referenciadas por Bottomore e Outhwaite, “[...] a identidade é evidentemente encarada como ‘socialmente outorgada, socialmente sustentada e socialmente transformada’. As pessoas constroem suas identidades a partir da cultura em que vivem”.

Como metodologia, referenciamos-nos nos pensamentos descritos Berger (2007), Luckman (2007), Goffman (2008) e Stuart Hall (2000). Além das derivações científicas que tangem o campo da análise baseada nas questões de gênero. Dados qualitativos de pesquisas relacionadas ao assunto inseridos em uma análise de conteúdo serão as bases para o desenvolvimento inicial desta linha de pesquisa. Temos como definição de análise de conteúdo feita por Berelson (in GRAVITZ, 1976, p.588)⁶. Encaramos este estudo como potencial reflexivo para novas possibilidades de continuidade, cumprimento de objetivos e melhoramento das ações propostas pelo

⁵ GOFFMAN (2008, p.27) apresenta o conceito de identidade por meio das “máscaras individuais” como sendo “nosso verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final da concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas”. Assim, podemos definir identidade como sendo o discurso que proferimos sobre nós mesmos e que são apreendidos por outros como sendo a realidade do indivíduo.

⁶ “[...] é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo como objetivos interpretá-las”.



Ministério da Saúde. Ou seja, as considerações aqui estabelecidas podem contribuir para a melhoria contínua das políticas antitabagistas.

2 - AS IDENTIDADES REPRESENTADAS

Segundo as teorias do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais a interação entre indivíduos socialmente inseridos em determinada cultura⁷ se dá por meio de processos múltiplos de comunicação. Ou seja, de trocas discursivas mediadas pela linguagem e agregadas de conteúdo simbólico que representam os signos cotidianos. A realidade, portanto, é uma construção discursiva de relacionamentos. Os autores representantes destas correntes teóricas buscam estudar o campo das identidades. Dentro das variadas perspectivas encontramos a designação dos termos identificação e pertencimento.

Para a análise de nosso objeto de estudo, é necessário entender de que maneira os grupos sociais são formados para que possamos ter uma perspectiva sobre a divisão social entre feminino e masculino. O pertencimento⁸, para a lógica na qual determinado indivíduo pertence ou não a um grupo socialmente construído, a partir do que assume sentido para o “eu social” e para o grupo que compartilha interesses e características.

As questões de gênero há alguns anos, se tornaram fontes para estudos e análises sobre a sociedade, tentando estabelecer uma lógica para esse jogo de poder social (polaridades masculino e feminino) sendo influenciado pelas mídias.

“... [os meios de comunicação] são, de um modo geral, espelhos da(s) cultura(s) que os produz(em) e consome(m): refletem e retratam tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo,

⁷ Discurso construído pelo homem para ordenar a sociedade, segundo Berger e Luckman (2007) “o universo simbólico atribui categorias a vários fenômenos em uma hierarquia do ser, definindo o âmbito do social dentro desta hierarquia” recaindo nas noções de que “A sociedade é um produto humano; a sociedade é uma realidade objetiva; o Homem [identidade] é um produto social” (p.87).

⁸ Fortalecido pela memória, convívio social, formas de interação personalizada, esse ‘estar em casa’ não é somente uma prerrogativa de culturas tradicionais. A fabricação da cotidianidade, a formação de hábitos, a absorção naturalizada de leis sociais são medidas domesticadoras do estranhamento [...] O cenário global tem sido responsável por novas identidades, nos espaços de intensa urbanização e mobilidade. Mas ao contrário da ameaça de desterritorialização e de homogeneização cultural, outras formas de comunicação tem sido responsáveis pela criação de fidelidades e vínculos, antes determinados, por exemplo, exclusivamente pelo Estado e as grandes corporações”. (LAHNI e MUSSE, 2007, p.120, 134).



reforçam ou questionam padrões de comportamento, contribuem para a preservação (conservação) de práticas e costumes e , ao mesmo tempo, colocam em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam. [...] De uma maneira geral, o que chega a ser visto por um grande número de espectadores são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas” (Duarte, 2003).

Esse pensamento “hegemônico” transmitido pela mídia, no caso deste estudo a campanha antitabagista do MS, promove ou não o que chamamos por identificações. A transmissão de aspectos simbólicos agregados entra em uma dinâmica de aceitação e incorporação, ou rejeição. Em outras palavras, tudo aquilo que não pertence à lógica do grupo não é “verdade” ou está “errado”, tudo o que é coerente é “aceito”. Segundo Berger e Luckman (2007) a vida cotidiana pode ser encarada como uma realidade interpretativa e se mostra agregada de sentido a partir de uma coerência socialmente construída. Essa noção de pertencimento, gerada pelo “lugar” simbólico (Lahni e Musse, 2007), e auto referenciamento resume a identificação⁹. “Identificação aqui é um processo de outorgação de nome, de nos colocarmos, nós mesmos, em categorias socialmente construídas[...]” (Bottomore e Outhwaite, 1996, p. 370).

Esses processos de pertencimento e identificação são preponderantes para entendermos as formas pelas quais o consumo se coloca como peça chave para o exercício da cidadania na atual lógica de mercado. Ou seja, o que é consumido e agregado simbolicamente ao ser (discurso sobre a identidade), fazendo com que o indivíduo se torne pertencente a outros grupos sociais. Para Berger e Luckman (2007, p. 102) “ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele”. Percebemos, então, que os meios de comunicação ao se posicionarem como mediadores de certa realidade transmitem representações do real carregadas de valorizações. Ou seja, a partir do momento em que o que é mediado se torna parte da lógica individual, o simbólico é internalizado. Este fator assume uma capacidade mobilizatória social em prol ou contra determinados atos.

A pesquisadora da Unisinos (RS), Denise Cogo (2005), retrata em trabalho o novo papel da mídia como mobilizadora social. Aspecto preponderante para

⁹ “Na linguagem do senso comum a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade ao grupo em questão. Em contraste com o ‘naturalismo’ desta identificação, a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção como um processo completado – como algo sempre ‘em processo’”. (SILVA et al., 2005, p. 106).



entendermos a relevância dos trabalhos realizados pelo Ministério da Saúde no combate ao tabagismo.

As mídias deixaram de se constituir em meros dispositivos transportadores de sentidos acrescidos às mensagens ou, ainda, em simples espaços de interação entre produtores e receptores, para se converterem, de forma crescente, em marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido.

No livro intitulado *Social Inequalities and Câncer*. Castellanos (1992), citado por Paim (1997), ao revisar os aspectos conceituais, metodológicos e técnicos relativos aos estudos sobre as desigualdades em saúde, destaca a necessidade de perceber as particularidades de cada grupo. Considera que o perfil de condições de vida expressa quatro dimensões da reprodução social – biológica, ecológica, econômica e da consciência e comportamento - e que “cada grupo da população terá um perfil de necessidades (riscos) vinculado com cada uma dessas dimensões reprodutivas” (CASTELLANOS, 1992). A justificativa para essa mídia está no fato de que “A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram (...) Fora das embalagens os cigarros são virtualmente indistinguíveis (...) Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro – uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor)” (MORRIS, 2009).

Cada indivíduo, família, comunidade e grupo populacional, em cada momento de sua existência tem necessidades e riscos que lhes são característicos, seja por sua idade, pelo sexo e por outros atributos individuais, seja por sua localização geográfica e ecológica, por sua cultura e nível educativo, ou seja pela sua inserção econômico-social, que se traduz em um perfil de problemas de saúde/doença peculiares, os quais favorecem e dificultam, em maior ou menor grau, sua realização como indivíduo e como projeto social.

3 – AS CAMPANHAS ANTITABAGISTAS

Tendo em vista os dados e as perspectivas apresentadas anteriormente, buscamos neste momento fazer uma análise inicial com relação às campanhas antitabagistas do Ministério da Saúde. É importante ressaltarmos que não é objetivo do presente trabalho abordar a legitimidade ou não das ações propostas, mas, analisar os tópicos abordados dentro da perspectiva dos estudos identitários da pós-modernidade. Para isso, é necessário fazer uma breve apresentação da veiculação das campanhas estudadas, fazendo uma análise quantitativa das imagens referentes ao público feminino.



As campanhas veiculadas nas embalagens de cigarro reforçam as estratégias de marketing e comunicação para dar um impacto inicial e relacionar o produto às simbolismos imagéticos apresentados. Com a proibição das publicidades tabagistas, investir em embalagens, como principal meio de comunicação entre os aspectos simbólicos das marcas e o consumidor. “Na luta pelo mercado, as empresas transformam os invólucros de seus produtos em armas estratégicas. A embalagem, em fração de segundos, tem que chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho.”, afirma Revista Exame, edição de 27 de abril de 2005.

Nosso veículo final de comunicação com nosso fumante é o maço propriamente dito. Na falta de qualquer outra mensagem de marketing, nossa embalagem... é a única forma de comunicação da essência de nossa marca. De qualquer forma – quando você não tem nada mais – nossa embalagem é nosso marketing... (ALECHNOWICZ, 2004)

Entendemos, então, que as campanhas antitabagistas veiculadas no verso dos maços de cigarro interferem diretamente e estrategicamente na principal ferramenta de comunicação das marcas tabagistas e o consumidor. Travar-se um “duelo” entre o que chama o público a consumir este produto e o repúdio causado pelas peças do Ministério da Saúde. Há, portanto, valores agregados dos “dois lados da moeda” com funções distintas e com objetivos claros de mobilização consuptiva. Contudo, é necessário entender que, como explicado anteriormente, é necessário que os valores agregados façam sentido para determinado grupo social para chegar à mobilização¹⁰. Neste caso, as mulheres representam uma segmentação de público importante a ser atingida pelas ações do ministério da saúde. Fazemos a partir deste momento uma possível análise sobre a representatividade quantitativa das mulheres das peças antitabagistas e os valores simbólicos transmitidos. Entendemos que quanto mais determinado público se vê representado ou entende a valoração empregada maior a capacidade mobilizacional das informações transmitidas.

Os conteúdos sociológicos da publicidade são absolutos e tornados redundantes pela figuração. Na imagem publicitária, só aparentemente os objetivos são absolutizados. As representações ampliadas da superfície de objetos traduzem, pro aproximação, o consumo que se

¹⁰ Tompson (1995) apresenta as cinco características básicas para a promoção da interação social por meio da mídia. Ele define as trocas de significados como sendo sempre intencionais, convencionalmente interpretada por códigos estabelecidos, estruturalmente articulada, representativa de determinada realidade e inseridas contextualmente em processos sócio-históricos específicos. (ROSO et al. 2002, p76).

quer acumulativo e exagerado. (GOULART apud Neiva Jr., 2006, p. 27).

Tendo em vista que até o presente momento foram veiculadas um total de 29 imagens (figura 1) - de mesmo tamanho e proporção -, podemos perceber a representatividade feminina na campanha a partir de comparações numéricas. São oito imagens que fazem referência direta às mulheres, sendo duas delas crianças do sexo em voga, que iremos desconsiderar nas avaliações posteriores. Taxa que assume cerca de 20% do total. Valor considerável em uma avaliação numérica, tendo em vista que as imagens de gênero indefinido (que valem para ambos) assumem o total de sete ilustrações (cerca de 24%) e direcionadas ao público masculino chega a treze (mais de 44%). Além disso, devemos ressaltar a presença de quatro figuras relativas à saúde fetal, dependente do comportamento feminino. Segundo dados do Inca (2009), a prevalência do tabagismo também é maior nos homens, o que justifica a maior ação da campanha com foco no masculino.

Figura 1 (Inca, 2009,p.1)



Contudo, para termos uma visão mais crítica sobre a problemática levantada devemos levar em conta a análise semiológica das representações e o impacto do que é apresentado simbolicamente na construção das identidades, que abrangem processos infinitos de identificações e interpretações. Na primeira etapa da campanha, veiculada entre os anos de 2000 e 2004, analisaremos quatro imagens possuidoras de figuras femininas (Figura 2). Logo depois, propomos um estudo sobre as representações da terceira fase, a partir deste ano de 2009 (Figura 3). É importante lembrar que a segunda etapa da campanha não trouxe nenhuma figura representativa das mulheres.

Figura 2 (Inca, 2009,p.1)



Em duas das imagens propostas a mulher é retratada como coadjuvante da ação de fumar ou das causas do uso do tabaco. Em ambos os casos a temática ressaltada pelas imagens está ligada ao lado “sentimental” (aspecto socialmente relacionado ao sexo feminino), ou seja, de relacionamentos amorosos. No primeiro, em um estágio inicial de relacionamento a mulher rejeita o homem fumante, devido ao mau hálito. No segundo, a mulher sofre pela impotência sexual do marido. Resumindo, nos dois casos a imagem da mulher é tratada como aquela que rejeita a causa do cigarro em outra pessoa, não necessariamente nela mesma.

Nas outras duas imagens a mulher é a protagonista do ato ou das causas do fumo. Na relacionada ao câncer de pulmão, percebe-se uma figura debilitada e passível de uma das principais causas do consumo do tabaco. Contudo, a representação proposta é de uma mulher com cabelos curtos e sem marcas de feminilidade. A temática da gravidez mostra uma gestante fumando, mas, o texto relacionado não direciona o mau causado à saúde feminina, e sim, trata da responsabilidade maternal para com o filho.

Figura 3 (Inca, 2009,p.1)



A terceira fase da campanha antitabagista do Ministério da Saúde veio com duas imagens relativas ao público feminino. A primeira apresenta uma mãe de família que sofre com a debilidade do marido que passa por um procedimento de traqueostomia (causada pelo fumo). Em mais um quadro a mulher é tratada como coadjuvante e que rejeita o ato de fumar. Na outra, é representada diretamente a imagem feminina abordando o “horror” do envelhecimento precoce da pele e abordando o apelo estético, comum no universo consuptivo feminino. Nesta ultima, duas faces são apresentadas: a de uma mulher saudável longe do hábito tabagista e da que sofre com o consumo do cigarro.

Em uma abordagem geral das imagens retratadas, percebemos que a campanha aposta na idéia de uma mídia social levada a reforçar as tipificações¹¹ socialmente estabelecidas e polarizadamente desfavorecidas em relação aos homens. Rosália Duarte (2003, p.2), em um trabalho de análise da produção audiovisual brasileira e a representação feminina, desta que “[...]o modo como as mulheres são representadas na produção audiovisual muito provavelmente reproduz o modo [estigmas] como elas são vistas e percebidas pela maioria dos que consomem mais regularmente essas produções”. Em transferência destes tópicos para nosso objeto de estudo, temos a mulher ligada ao culto à beleza, à condição de mãe de família, relacionamentos amorosos e, em apenas duas delas, passível de doenças causadas pelo fumo (visão humanizadora). A figura feminina como coadjuvante ocupa 50% das imagens relacionadas a esse público, reforçando uma polaridade diminuída.

“Retratada como ineficaz profissionalmente e menos competente que os homens em todas as áreas que não dizem respeito ao trato doméstico, para a mídia a mulher ideal é jovem, magra, linda, feminina, submissa e delicada e está irremediavelmente condenada à condição de objeto sexual, de esposa e de mãe. Frágil e indefesa, ela precisa de um homem que a proteja dos perigos do mundo; por isso, vive em função da busca do grande e definitivo amor de sua vida. O homem é a metade que lhe falta, complemento indispensável sem o qual não há identidade feminina ou realização pessoal[...]” (Duarte, 2003)

¹¹ “A realidade cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ com eles[...] Assim, apreendo o outro como ‘homem’, europeu’, ‘comprador’, ‘tipo jovial’, etc. Todas essas tipificações afetam continuamente minha relação com o outro[...]” (Berger e Luckman, 2007, p. 49).



Por outra perspectiva, o Portal da Saúde (apud Inca, 2006) apresentou, no website oficial, que atualmente a mulher assume uma parcela importante da sociedade que sofre com os problemas de saúde causados por consumo de cigarros. Problemas, inclusive, de particularidade do gênero, mas que não tiveram espaço nas novas campanhas antitabagistas do Ministério da Saúde.

Até algumas décadas atrás, acreditava-se que os efeitos da dependência do tabaco era mais forte nos homens, mas, à medida que novas gerações de fumantes foram chegando verificou-se que, as mulheres são igualmente ou mais suscetíveis aos malefícios do fumo, devido às peculiaridades próprias do sexo, como a gestação e o uso da pílula anticoncepcional. A mulher fumante tem um risco maior de infertilidade, câncer de colo de útero, menopausa precoce (em média 2 anos antes) e dismenorréia (sangramento irregular), além dos riscos inerentes a ambos sexos como cânceres (pulmão, boca, estômago, entre outros), DPOC, Hipertensão, Infarto do miocárdio e Isquemia cerebral”.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados quantitativos apresentados por pesquisas científicas e órgãos oficiais de saúde no Brasil mostram uma menor queda na taxa de fumantes no sexo feminino. A partir dos estudos relativos à identidade, utilizando os conceitos de identificação e pertencimento, percebemos que há uma polaridade favorecida ao sexo masculino nas representações apresentadas pela campanha antitabagista do Ministério da Saúde. É nítida a percepção de que as mulheres são menos atuantes nas imagens veiculadas. Neste ponto, percebemos a intenção desta mídia ao priorizar a maior incidência de casos nos homens. Contudo, vemos que as mulheres assumem um foco importante e particular para as ações.

Percebemos que os aspectos neurobiológicos de asco, trabalhado pelas imagens, podem resultar exatamente na proposta de causar aversão, em diferentes intensidades, ao que é apresentado. Contudo, entendemos que o grupo social de fumantes deve se identificar com o simbolismo agregado às imagens para que possa haver uma mobilização social. O que acontece, em muitos casos, é que a aversão pode estar ligada apenas às imagens mostradas e não ser associadas às práticas consuptivas do tabaco (a



aversão à doença ou outro aspecto abordado não está imageticamente ligado ao produto vendido).

Particularizando ainda mais essa perspectiva, nota-se que no caso das mulheres os valores atribuídos e representados reforçam os estereótipos da sociedade. Uma mulher submissa, que cuida da família, ligada ao relacionamento amoroso, necessitada de apelo estético, muitas vezes negligenciam uma visão humanizada ou moderna no gênero. A preocupação com o asco às imagens muitas vezes ignoram os processos de identificação, por conseguinte, perdem a força do objetivo de promover uma mobilização das mulheres para o abandono do tabaco.

Lembramos que esta é uma hipótese ainda em estudo e que necessita uma continuação empírica para atingir o objetivo da análise. Destacamos também que temos a noção de que tal pesquisa pode ser útil para a manutenção de estratégias de comunicação em prol da promoção da Saúde Pública no Brasil.

5 – REFERÊNCIAS

ALECHNOWICZ K, CHAPMAN S. **The Philippine tobacco industry**: “The strongest tobacco lobby in Asia”. Tobacco Control. 2004 Dec;13 (Suppl 2):S71-8.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, Willian. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996. p. 369-370.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

CASTELLANOS, P.L. (coord). **Pobreza y desigualdades em perfis de mortalidad**: Comportamiento de algunos indicadores de mortalidad em grupos de población com diferentes condiciones de vida, em la “década perdida”, em países seleccionados de América Latina y el Caribe. (preparado por Programa de Analisis de Situación de Salud y sus Tendências – HSTA). Enero, 53 p, 1992.

DUARTE, R. M. **Mídia e Identidade Feminina**: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década. In: II Seminário Internacional Educação Intercultural, Gênero e Movimentos Sociais, 2003, Florianópolis. Anais do II Seminário Internacional Educação Intercultural, 2003.



GOULART, A. M. S. **Ditadura da Beleza: Responsabilidade da mídia na informação e na criação da imagem.** Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2006

GRAWITZ, Madeleine. **Méthodologie des Sciences Sociales.** Paris: Dalloz, 1976. p. 586 – 627.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. **Inquérito domiciliar sobre comportamento de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis: Brasil, 15 capitais e Distrito Federal, 2002-2003.** Rio de Janeiro: Ministério da Saúde; 2004

_____. **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009.** Rio de Janeiro: INCA, 2008.

LAHNI, C. R. **A Imagem das Mulheres na Imprensa Sindical.** In: Lumina: Revista da Facom/UFJF, v.3, n.2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2000. p. 131-144.

_____; MUSSE, C. F.. **Identidade e Cidadania em uma rádio comunitária autêntica.** In: COUTINHO, Iluska. **Comunicação: Tecnologia e Identidade.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p. 51-64.

LEAL, B. S.. **A Comunidade como projeto identitário.** In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.183-192.

MANCEBO, D. **Globalização, Cultura e Subjetividade: Discussão a partir dos meios de comunicação de massa.** Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

MELLO, P. R. B.; PINTO, G. R.; BOTELHO, C. **Influência do tabagismo na fertilidade, gestação e lactação.** J. Pediatr, Porto Alegre, v. 77, n. 4, Agosto. 2001 . Disponível em :< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-75572001000400006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em maio, 2009.

MENEZES, A. M. B. et al . **Risco de câncer de pulmão, laringe e esôfago atribuível ao fumo.** Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 36, n. 2, Apr. 2002 . Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102002000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso: maio, 2009.

MORRIS P. **Phillip Morris cigarette marketing new perspective.** Tobacco Documents Online; 1989 . Disponível em:
<<http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.htm/>>. Acesso em: maio, 2009.

ROSO, A et al. **Cultura e Ideologia: A mídia revelando estereótipos raciais de gênero.** In: Psicologia & Sociedade. Jul./dez., 2002. p. 74-94.



SEIBEL, F. **A Revolução das Embalagens**. In: Revista Exame. São Paulo: 27 abril 2005. p.86-90.

SILVA, T. T. da; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **The health consequences of smoking: a report of the Surgeon General**. Disponível em: <http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2004/chapters.htm> , acesso em junho/2009>.

U.S. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION - **Global youth tobacco survey**. Disponível em: <<http://www.cdc.gov/tobacco/global/gyts/datasets/policy.htm>, acesso em maio/09>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION . **WHO Report on the global Tobacco epidemic 2008: the MPOWER package** . Disponível em: <http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf>, acesso em maio, 2009.