



Análise das imagens antitabagistas em embalagens de cigarros no Brasil¹

Rosane ZANOTTI²

Fabio GOVEIA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O uso da fotografia na publicidade é cada vez mais comum. Apesar disso, os trabalhos que abordam essa utilização não crescem na mesma intensidade. Como uma resposta a essa lacuna, este trabalho se propõe a investigar o emprego das imagens nas campanhas contra o tabagismo presentes nas embalagens de cigarros. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa qualitativa com fumantes que avaliaram as fotografias da contrapropaganda, que se divide em três etapas bastante distintas. Também foi feita uma análise das imagens a partir do pensamento de Machado (1984) e Joly (1996), entre outros autores. O resultado aponta para uma subestimação da fotografia nas campanhas.

Palavras-chave

fotografia; comunicação; publicidade; antitabagismo; análise de imagem.

Introdução

O cerco ao consumo do tabaco tem como marco a aprovação da Convenção-Quadro em junho de 2003, resultado da articulação feita pela Organização Mundial da Saúde (OMS) com 192 países desde 1987, que também definiu a data de 31 de maio para o Dia Mundial sem Tabaco. A Convenção-Quadro é um instrumento jurídico que auxilia na regulamentação de ações para o controle do tabagismo, com troca de informações em níveis nacional e internacional, ratificado por 41 países em 2003, dentre eles o Brasil.

O governo brasileiro, através do Ministério da Saúde, estabelece restrições aos derivados do tabaco desde os anos 90. No que diz respeito à divulgação dos produtos a primeira ação foi definida em julho de 1996, quando a lei 9.294 determinou o uso de seis advertências que passaram a ser utilizadas na forma escrita ou falada, dependendo do meio de divulgação, junto à publicidade de cigarros.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática 4 – Comunicação Audiovisual; Grupo de Pesquisa Fotografia do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 A autora é Doutoranda e Mestre em Design pela PUC-RJ e professora-assistente da Universidade Federal do Espírito Santo. Email: rosanezanotti@terra.com.br.

3 O co-autor é Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor-assistente da Universidade Federal do Espírito Santo. Coordenador do Grupo de Foto da UFES. Email: fabiogv@gmail.com.



A inclusão de imagens nas embalagens se deu com as Resoluções 104 e 105 em maio de 2001, que determinou a inclusão de informações sobre a composição dos produtos e definiu novos alertas, agora acompanhados de uma fotografia. Com esta resolução, o Brasil passou a ser o segundo país do mundo a usar a embalagem de cigarro como veículo de contrapropaganda ao fumo. Em 2000 o Canadá foi o primeiro a possuir uma legislação determinando a impressão de advertências acompanhadas de imagens, ocupando metade da frente e do verso das embalagens de produtos derivados do tabaco.

Em novembro de 2003 novas mudanças foram feitas por meio da Resolução 335, que determinou a impressão da informação: “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”, e substituiu os alertas definidos em 2001 por dez novas imagens acompanhadas de novas frases de advertência.

Em agosto de 2008 o terceiro conjunto de alertas foi divulgado (Resolução RDC 54), com prazo para alteração das embalagens até maio de 2009, e apresentou dez novas imagens produzidas a partir de um estudo sobre o grau de aversão que as mesmas poderiam alcançar⁴. Os alertas continuam a ocupar 100% de uma das faces da embalagem. Hoje, dos 27 países que já adotaram (ou estão adotando) a determinação do uso de imagens antitabagistas nas embalagens de cigarro, apenas o Brasil e a Venezuela utilizam a totalidade de uma de suas faces. O Panamá adotou este padrão em 2005 e alterou em 2008, passando assim a ocupar 50% da frente e 50% do verso das embalagens, a exemplo da maioria dos países.

Apresentamos aqui algumas considerações acerca das imagens utilizadas pelo Ministério da Saúde para ilustrar os malefícios do fumo em cada uma das três fases da campanha veiculada nas embalagens do produto. Somamos a isso alguns relatos de consumidores, colhidos na ocasião da mudança da primeira para a segunda fase da campanha (final de 2003), quando realizamos uma pesquisa apresentando as imagens que seriam então implementadas, colhendo assim informações de fumantes sobre as imagens de ambas as fases.

A pesquisa foi realizada a partir do Método de Explicação do Discurso Subjacente

⁴ pesquisa desenvolvida de 2006 a 2008 pelo INCA (Instituto Nacional do Câncer) em parceria com a ANVISA, os Laboratórios de Neurobiologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e de Neurofisiologia do Comportamento da Universidade Federal Fluminense (UFF) e com o Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - Rio).



(MEDS), método qualitativo desenvolvido por Nicolaci-da-Costa a partir de estudos na área de psicologia clínica. Nicolaci-da-Costa et al. (2004, p.3) define o MEDS como um método exploratório que apresenta pontos em comum com os demais métodos qualitativos, como “a abertura, a investigação aprofundada em contexto, as amostras pequenas e a flexibilidade de procedimentos e técnicas” (NICOLACI-DA-COSTA et al., 2004, p.3), além da particularidade de trabalhar com material discursivo (característica comum entre alguns métodos de análise de discurso).

A realização da pesquisa com amostras pequenas, uma das características do MEDS, pressupõe que o “perfil de alta definição” seja adotado como critério para a seleção, a fim de maximizar a homogeneidade do grupo (NICOLACI-DA-COSTA et al., 2004, p. 4). Foi definido então um grupo de 20 sujeitos com as seguintes características: universitários, o que estabeleceu uma referência em relação ao nível de escolaridade dos usuários; fumantes a pelo menos um ano, apresentando assim tempo suficiente para contato com todas as imagens da primeira fase da campanha (e assimilação dos alertas como parte integrante das embalagens); consumidores de, no mínimo, um cigarro por dia⁵, a fim de garantir o contato freqüente com as embalagens.

A coleta dos dados foi feita por meio de entrevista semi-estruturada, com o objetivo de permitir a fala livre a partir dos temas colocados como perguntas abertas. Tal procedimento buscou garantir a coleta de um discurso rico. Um roteiro serviu como base para que as perguntas fossem formuladas no transcorrer das entrevistas, os itens conduziam à investigação do processo de significação das imagens pelos usuários através de seus sentimentos, impressões e opiniões a respeito das mesmas, abordando separadamente as fases da campanha, uma vez que todos tiveram o primeiro contato com as imagens da segunda fase na ocasião das entrevistas.

A análise dos dados foi realizada em duas etapas, definidas por Nicolaci-da-Costa et al. (2004, p. 9) como inter-sujeitos e intra-sujeitos. Na etapa inter-sujeitos foi realizada uma análise rigorosa de “todas as respostas de todos os sujeitos a todas as perguntas”, o que permitiu uma visão geral das respostas e das considerações dos entrevistados. Na etapa intra-sujeitos foram analisadas as entrevistas individualmente, considerando as respostas de cada sujeito, com o objetivo de identificar conflitos e divergências internas. A análise

⁵ Segundo o Dr. Jorge Salton, a dependência do cigarro pode ser caracterizada pelo uso de meia carteira por dia, por pelo menos um mês. Disponível em (http://www.salton.med.br/principal.phtml?par=id_menu%3Dentrevista%26id_texto%3D71), acesso em 18 mai. 2004. De acordo com os objetivos desse estudo, como característica para formação do perfil, foi privilegiada a regularidade do contato dos fumantes com os alertas, e não seu grau de dependência do cigarro.

contou com a possibilidade de retornar à etapa inter-sujeitos a fim de detectar o que não havia sido identificado no início do processo.

As categorias de análise foram geradas a partir da semelhança entre as respostas fornecidas pelos próprios entrevistados em cada tópico, portanto categorias não previstas surgiram em consequência da espontaneidade dos discursos, o que resultou em uma categorização de resultados diferente da prevista no roteiro.

As imagens antitabagistas nas embalagens de cigarro

Dos entrevistados, sete eram estudantes do curso de Direito, seis de Comunicação Social, três de Administração, dois de Engenharia Elétrica, e dois de Desenho Industrial, todos residentes na região da Grande Vitória (ES). Dos vinte sujeitos entrevistados, quinze eram homens e cinco mulheres, com idade entre 20 e 27 anos. O tempo de uso do produto variou entre 1 e 12 anos (média de 8 anos e seis meses de uso), e a quantidade de cigarros consumidos diariamente era de 2 a 20 (média de 12 por dia).

No artigo, avaliamos as imagens das fases de contrapropaganda e cruzamos essa análise com as opiniões dos usuários de tabaco. As imagens da primeira fase estão abaixo.



Imagem 1: Conjunto de alertas da primeira fase da campanha

A divisão da campanha em três fases deixa evidente a dificuldade em produzir imagens que desconstruíssem a magia que envolvia o cigarro há até bem pouco tempo. Num primeiro momento (Imagem 1), todas as fotografias seguem o caminho do figurativismo, na tradicional vertente de representação fiel da realidade. Assim, buscando impactar no consumidor com o sentimento de verdade da imagem. É como se o fumante pudesse se identificar com maior eficiência com as imagens a partir do repertório publicitário preexistente.

As imagens são claras, sempre com luz suave, em sua maioria lateral, transmitindo uma sensação de naturalidade e imparcialidade do fotógrafo. Entretanto, o uso de contra-luz em três cenas (pai com filho, do acendimento e grávida), ampliam ainda mais esse ideal de neutralidade. Ou como disse Joly (1996, p. 93): “(...) fotografias que ‘naturalizam’ a representação, uma vez que se apresentam como imagens figurativas, traços registrados da própria realidade, fazendo com que se esqueça seu caráter constituído e escolhido”.

Essa opção do fotógrafo acabou revestindo a imagem e o cigarro de um ar de glamour, típico dos clássicos anúncios da indústria do tabaco nos seus anos áureos. Além disso, a primeira fase da contrapropaganda mostra ao espectador o ato de fumar em situações cotidianas, sem julgamento explícito. Difícil identificar nas quatro situações em que o cigarro está aceso se fumar é bom ou ruim.

Nas cenas, o olhar dos modelos está sempre direcionado para o interior da imagem. O observador é colocado na abertura clássica do ponto cego, ocupando inocentemente o lugar do fotógrafo. “A cena se abre para ele [observador], aparentemente ‘real’ e objetiva, é uma paisagem que se oferece ao seu olhar privilegiado, que lhe é dado a ver com exclusividade (...)” (MACHADO, 1984, p. 100). Atuando como um voyeur, o espectador é levado a imaginar-se na cena sem que haja contato com o assunto, deleitando-se de uma imagem em terceira pessoa.

Entretanto, essa distância é quebrada na foto da mulher hospitalizada, referindo-se ao tratamento do câncer. Nela, o olhar foi direcionado para as lentes do fotógrafo. Um olhar que nos acompanha, persegue, intimida. O ponto cego que nas outras imagens protege o observador do contato mais intimista com o assunto desaparece. A mulher (se) revela (na) a crueza do tratamento diretamente ao espectador, como se dissesse: “Olhe para mim, você será o próximo!”. Talvez por isso essa imagem tenha sensibilizado a

maioria dos sujeitos da pesquisa nesta primeira fase: dos 20 entrevistados 12 destacaram esta imagem como a mais relevante, enquanto 17 destacaram a imagem do bebê. Considerando que crianças são sempre um grande tema de apreensão de audiência, o uso desta imagem garantiria o chamamento para a imagem. As demais imagens foram classificadas como “fracas” pela maioria dos entrevistados. A explicação dada pelos próprios sujeitos recai sobre a clara relação cigarro/doença apresentada nas duas imagens, reforçada pelo cenário hospitalar, como explicam Cristine, Júlio e Vinícius:

Cristine (25 anos, fumante há 8 anos): “Essa do câncer de pulmão... essa mulher entubada é horrível! (...) Essa dá pânico, acho que o maior pânico de quem fuma é câncer no pulmão... essa é a concretização do seu maior medo. (...) Eu tenho medo de ficar assim.”

Júlio (25 anos, fumante há 5 anos): “As imagens que chocam mesmo são as que mostram as pessoas hospitalizadas, é o que me deixa mais assustado.”

Vinícius (25 anos, fumante há 10 anos): “Porque todo mundo fala que: *‘você fuma: você vai morrer’*, então essa relação de fumo, hospital e morte...”

Alguns entrevistados questionaram a “veracidade” de algumas imagens, como dito anteriormente, e o impacto das cenas apresentadas, como colocam Davi, Tarcísio, Júlio, Patrik e Deisy:

Davi (22 anos, fumante há 6 anos): “Essa tá soando muito falso [coração], tá tudo bem equilibrado, parece que a mão do médico não tá fazendo força, a foto é tão estática, tão montada.”

Tarcísio (21 anos, fumante há 8 anos): “Essa da grávida aqui fumando você vê... isso aqui você vê no dia a dia. Agora isso aqui [bebê] você não vê, certo? Isso aqui é normal [apontando para o alerta guimba], acho que é por isso... essa aqui [bebê] causa mais impacto.”

Júlio (21 anos, fumante há 5 anos): “Essa aqui é um cara acendendo um cigarro... normal. Até incentiva... até te dá vontade de fumar.”

Deisy (27 anos, fumante há 12 anos): “Esse aqui... os dois tão num bar, bebendo, fumando, morrendo de rir... normal.”

Comentários que demonstram a descrença dos sujeitos na imagem representaram a maioria em relação aos alerta “impotência”, definido por muitos como “leve” e considerado por alguns como pouco expressiva:

Anderson (23 anos, fumante há 5 anos): “Nessa foto tem que ler pra saber do que tá falando... porque a foto não diz nada.”

Alfredo (32 anos, fumante há 12 anos): “essa impotência sexual aqui [indicada pelo texto] pode ser de qualquer coisa, algum problema do dia a dia, stress, trabalho... não tem nenhum cigarro na foto!”

Hélio (26 anos, fumante há 10 anos): “Parece que a mulher tá com dor de cabeça...”

Nesta primeira fase da campanha parece, então, haver a tradicional receita da fotografia publicitária na maioria das fotografias utilizadas: modelos bonitos, bem iluminados e com enquadramento convencional. A imparcialidade convida a uma presença do espectador sem maiores implicações, numa visão que tem uma distância segura. E por isso, talvez, a campanha tenha sido qualificada como pouco eficiente para os usuários de tabaco.



Imagem 2: Conjunto de alertas da segunda fase da campanha

Já na segunda fase (Imagem 2), há o uso de um recurso que visava dar maior dramaticidade às imagens: a qualidade da iluminação. Esta deixou de ser extremamente suave e controlada para embeber de certa “dureza” a cena. Nesta etapa, há o uso de fórmulas clássicas de iluminação que servem para quebrar a unidade do espaço e “tendem a esfacular deliberadamente a profundidade de campo, produzindo um espaço composto, fragmentário e descontínuo” (MACHADO, 1984, p. 130).



Assim, a imagem realista fica em segundo plano para dar lugar a uma imagem forte e com maior poder de impacto, em detrimento do imediato relacionamento com o real, como relatam Julio, Vinicius, Carlos e Alfredo:

Júlio (21 anos, fumante há 5 anos): “Isso aqui é o que? É um pulmão? [expressão de espanto] Nossa, que pulmão negro!”

Vinicius (25 anos, fumante há 10 anos): “Essa do aborto espontâneo é bem pesada, foto com criança doente é sempre forte”

Carlos (21 anos, fumante há 8 anos): “Essa foto demonstra já a destruição do dente, o cara tá com o dente todo *pocado*, todo amarelado, chama a atenção esse foco bem pertinho.”

Alfredo (32 anos, fumante há 12 anos): “Essa do dente é dramática, é terrível, ninguém quer isso aqui... ninguém que uma estética deformada. Eu vi dente com câncer de boca, é terrível! Então essa vai impressionar.”

Destacam-se também as soluções de composição que o fotógrafo precisou utilizar para transmitir a informação visual desejada. Closes, big closes e enquadramento frontal servem para aproximar ainda mais o espectador dos elementos da cena. A fuga dos elementos convencionais perceptíveis nas campanhas de tabaco, assim como a inexistência de cigarros acesos, oferecem ao espectador um caminho duplo: se por um lado evita a glamourização do tabaco, por outro não consegue estabelecer a referência necessária. Por este motivo, alguns dos entrevistados perguntaram o porquê de aparecerem rato, baratas, amputado e pulmão (que foi identificado por poucos):

Cristine (25 anos, fumante há 8 anos): “Essa aqui não parece um pulmão... será que isso aqui é um pulmão mesmo ou fizeram uma montagem? Não sei...”

Anderson (23 anos, fumante há 5 anos): “Essa da perna não parece que é por causa do cigarro, parece uma queimadura, fica uma coisa sem nexo.”

Marcos (20 anos, fumante há 6 anos): “Esse daqui tem a aparência de um homem normal, só que com a perna amputada... nem faz uma relação com o fumo.”

Patrik (26 anos, fumante há 11 anos): “Essa do cara que amputou a perna por causa do cigarro... acho que várias coisas podem levar a isso, tem uma pré-disposição a isso: pode ver que ele é gordo também, a má alimentação... no mínimo o cara era sedentário, e eles colocam a culpa no cigarro, somente no cigarro!”

Adriano (26 anos, fumante há 6 anos): “Quando eu vi essa daqui do rato falei: pô, o que tem a ver isso? Chama atenção porque é uma cena podre: uma barata e um rato podre. (...) Depois que eu li falei: pô? A gente é muito mais forte do que o rato, se mata rato vai demorar um tempão pra me matar [rindo].”

Hélio (26 anos, fumante há 10 anos): “Essa da criança fazendo nebulização... já fiz tanto na minha vida, e não foi por causa de cigarro.”



A aproximação excessiva distancia o ideal figurativo da imagem em estudo, tornando a compreensão impossível apenas com os elementos imagéticos. Segundo Machado, “(...) isolando com demasiada ênfase uma imagem de seu contexto, o seu efeito especular tende a se dissolver” (MACHADO, 1984, p. 80). Com essa dificuldade de relacionar a imagem com seu contexto, apenas com o apoio das mensagens escritas algumas fotografias podem ser compreendidas plenamente. Além disso é importante ressaltar que a embalagem, como veículo das imagens, é, muitas vezes, a responsável por sustentar o sentido de alguns alertas, como afirma Flusser (2002) acerca da importância dos canais:

“os aparelhos distribuidores de fotografias transformam-nas em práxis. Há canais para fotografias indicativas, por exemplo, livros científicos e jornais diários. Há canais para fotografias imperativas, por exemplo, cartazes de propaganda comercial e política. E há canais para fotografias artísticas, por exemplo, revistas, exposições e museus. No entanto, tais canais dispõem de dispositivos que permitem a determinadas fotografias deslizarem de um canal para outro. Fotografias do homem na lua podem transitar entre revista de astronomia a parede de consulado americano, daí para exposição artística, e daí para álbum de ginasiano. A cada vez que troca de canal, a fotografia muda de significado: de científica passa a ser política, artística, privativa.” (FLUSSER, 2002, p. 49-50)

A conexão de sentido de algumas imagens com o consumo de cigarro foi claramente estabelecida a partir da embalagem, pois muitas delas apresentaram informações a respeito dos malefícios do fumo que muitos entrevistados desconheciam. Assim, não se pode avaliar a capacidade de assimilação de uma mensagem fotográfica apenas pelos elementos icônicos, mas deve-se dar o devido valor ao contexto da emissão da informação, como também ao ambiente de recepção pelo espectador. Joly aborda esses conceitos e estabelece os três tipos de mensagem que constituem a mensagem visual: “a plástica, a icônica e a lingüística (JOLY, 1996, p. 92).



Imagem 3: Conjunto de alertas da terceira fase da campanha

Na terceira fase, indubitavelmente o impacto visual é ampliado. Entretanto isso acontece mais por uma dimensão estética de falseamento da realidade que por uma relação direta de figurativismo. As imagens são chocantes não por serem um traço do real, mas sim por uma estrutura construída. E, por isso, falsa. É exatamente neste paradoxo que se situa a grande mudança no rumo da campanha. Evidentemente, por mais cigarros que se possa fumar, ninguém vai ter guimbas acesas dentro do peito durante uma operação do miocárdio. Logo, a campanha abandona a busca por uma imagem que mostre as mazelas a que os usuários de tabaco estão sujeitos para produzir um efeito de impacto através de um jogo de imagens quase lúdico.

Se, num primeiro momento, o forte impacto – decorrente da saturação de cor, da introdução de elementos chocantes e de outras soluções criativas de composição – parece benéfico, pois chama a atenção do espectador, um olhar mais atento acaba tendo a impressão de que as imagens são uma sátira do real. A fotografia de um homem com a cabeça aberta e sangrando, longe de representar um derrame cerebral (relação que só pode ser feita a partir dos elementos lingüísticos da publicidade), remete mais a cenas de filmes de terror *trash*.



Dispensados de apreender as cenas como representação fiel da realidade, os espectadores são distanciados do contexto, tornando-se impossível a transferência de subjetividade (MACHADO, 1984, 95) por um simples motivo: os fotografados não são verdadeiros e nem querem se passar por isso. A simulação é explícita. Mesmo a cena da criança sendo alimentada, quando a abertura permitida ao olhar do observador certamente seria a mesma do fumante, a pose da criança denuncia uma certa ojeriza a algo que não sabemos se é a comida ou o cigarro aceso – que aparece apenas sutilmente.

A iluminação corrobora para essa sensação de surrealismo. Uma luz verde em algumas imagens remete aos produtos midiáticos voltados aos adolescentes, como filmes de terror ou jogos de videogame (“Resident evil” e “Sexta-feira 13” servem de exemplo). Noutras cenas, a luz suave, ligeiramente superior, evidencia aspectos de incriminação do fumante, numa tentativa de repassar a culpa por todas as problemas relacionadas ao fumo à pessoa que acende um cigarro. A imagem do homem no leito do hospital mostra isso com clareza, uma vez que o olhar da mulher se dirige diretamente para a câmera e, por conseqüência, para o espectador. Novamente o enquadramento fechado, assim como na segunda fase, distancia a imagem de qualquer realismo, o que inicialmente é capaz de impactar o fumante.

Alfredo (32 anos, fumante há 12 anos): “Caramba! É isso aqui mesmo? [pulmão] Foi tirada uma foto mesmo? Será? É bem chocante!”

Flávia (23 anos, fumante há 7 anos): “Essa aqui [feto] é barra pesadíssima! Essa é barra pesada demais!”

A passagem de uma campanha que quase glamourizava o cigarro para uma fuga completa do figurativismo parece ser um caminho muito bem compreendido pelos usuários de tabaco na tentativa de aterrorizar o fumante.

Conclusão

A tentativa de relacionar o uso de cigarro com a publicidade, com destaque para o padrão de uso de fotografias publicitárias, é um exemplo de como ainda hoje é forte a relação entre a fotografia e a realidade. Seja para comprovar a veracidade de um fato, seja para criticar o distanciamento do real, a fotografia ainda hoje é objeto de investigações (inclusive deste artigo) sobre seus impactos na sociedade.



Longe de encontrar uma resposta que demonstrasse a eficácia (ou não) da campanha para convencer os fumantes a abandonarem o vício, este artigo mostrou que as decisões aparentemente simples de enquadramento, iluminação, postura dos modelos ou contexto da cena, são uma marca que não pode ser descartada pelo publicitário ao planejar uma campanha. Isso tem um peso ainda maior quando se busca atingir o consumidor através de um impacto visual. Uma vez que a fotografia se apresenta como um dos meios mais eficientes para transmitir uma mensagem de forma direta, há que se levar em consideração o caráter polissêmico da imagem. E, nesta análise, fica a impressão que essas possibilidades de múltiplas leituras da imagem não foram suficientemente consideradas.

A passagem nítida de uma imagem representativa (primeira fase da campanha) para uma simulada (terceira fase) desnuda uma falta de clareza quanto ao uso da força da fotografia. Ainda que os textos complementem – ou pelo menos tentem complementar – a mensagem, a desconstrução com a mudança de rumo pode ter comprometido a cristalização da mensagem antitabagista no pensamento dos fumantes. Enfim, podemos encerrar com uma comparação com a história dos cartões-postais. Estes quando surgiram, não tinham imagem. Depois, as imagens (ilustrações ou fotos) passaram a ocupar o verso dos postais. Contudo, a forma clássica deste veículo só se consolidou quando a fotografia tornou-se a parte principal do produto, estampando a parte da frente. Assim, talvez a próxima fase da campanha antitabagista nas embalagens de cigarro adote uma postura clara em relação ao poder da mesma imagem que construiu a indústria do tabaco e insira as fotografias (representativas ou simuladas) na linha de frente dessa batalha.



Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papyrus, 1993.
- BRASIL. Resolução nº 104, de 31 de maio de 2001. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 31 mai. 2001. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em 18 out. 2002.
- BRASIL. Resolução nº 54, de 06 de agosto de 2008. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 06. ago. 2008. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em 12 fev. 2009.
- CONVENÇÃO-QUATRO para a luta antitabágica: entra em vigor na 1ª semana de ratificação. Disponível em: <<http://www.afro.who.int/press/portuguese/2003/pr20030624.html>>. Acesso em: 10 out. 2003.
- CARVALHO, Mario Cesar. O cigarro. São Paulo: Publifolha, 2001.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. IN METZ, Christian e outros. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- HAMMOND, Ross. Big Tobacco smothers Latin América. Disponível em <http://www.americas.org/index.php?cp=item&item_id=346>. Acesso em 22 jan. 2005.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papyrus, 1996.
- LEONARD, S. David; KARNES, Edward W. Socio-environmental effects on warnings. International Journal of Industrial Ergonomics. n. 25, p. 11-18, 1999.
- MACHADO, Arlindo. A ilusão especular: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. A análise de discurso em questão. In: Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 10, n. 2, p. 317-331, 1994.
- _____. ; LEITÃO, C. F.; ROMÃO-DIAS, D. Como conhecer usuários através do Método de Explicação do Discurso Subjacente (MEDS). In: SYMPOSIUM ON HUMAN FACTORS IN COMPUTERS SYSTEMS, 6., 2004.
- _____. Questões metodológicas sobre a análise de discurso. In: Psicologia: reflexão e crítica, v. 4, n. 1, p. 103-108, 1989.
- PHYSICIANS for a Smoke-Free Canada. Site institucional. Disponível em: <<http://www.smoke-free.ca/default.htm>>. Acesso em 12 fev. 2009.
- SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999
- SLOVIC, Paul. Perception of risk. Science. n. 236 (4799), p. 280-285, abr. 1987.
- SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA BRASILEIRA Hospital Albert Einstein. Tabaco & Tabagismo - um panorama histórico, científico e cultural de um dos hábitos mais difundidos do planeta. Disponível em: <http://200.152.193.254/novosite/drogas_historia_tabaco.htm>. Acesso em: 02 out. 2003.
- WOGALTER, Michael S.; CONZOLA, Vincent C.; TONYA, Smith-Jackson L. Research-based guidelines for warning design and evaluation. Applied Ergonomics. n. 33, p. 219-230, 2002.