



“É proibido fumar?”: Considerações sobre o posicionamento discursivo da Souza Cruz.¹

Raphael S. S. O CARVALHO²
Boanerges B. LOPES FILHO³

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora, MG.

Resumo

O consumo do tabaco é um dos grandes temas em debate mundial. Recentemente, os governos estaduais e municipais brasileiros passaram a adotar novas medidas legislativas de combate ao consumo de tabaco em locais de convivência coletiva. O que fez com que a discussão sobre a “Cultura Tabagista”, mais uma vez, viesse à tona. Em um contexto no qual as posturas organizacionais, apresentadas estrategicamente pelas práticas da comunicação organizacional, são relevantes para compreender a dinâmica social, as organizações envolvidas diretamente nas questões relativas ao consumo do tabaco assumem relevância para o campo da Comunicação, enquanto Ciência Social Aplicada. Sendo assim, este artigo busca perceber as mudanças no comportamento discursivo da Souza Cruz, por meio dos textos institucionais veiculados pelo site oficial, em busca de legitimação social.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Tabagismo, Consumo, Saúde e Discurso Institucional.

1 Introdução.

Nas últimas décadas, o consumo do tabaco se tornou um dos temas mais frequentes nos debates da saúde coletiva mundial. Os impasses causados pelo tabagismo se acirram na atualidade. O fato se deve, sobretudo, às recentes aprovações de leis municipais e estaduais que restringem o uso do tabaco em locais fechados ou semi-fechados de uso coletivo. A questão se acirra com a projeção deste debate pela mídia local e nacional. Mesmo sendo essas medidas colocadas em aplicação no ano de 2009, as restrições ao consumo do tabaco no Brasil têm início a partir das medidas do Programa Nacional para o Controle do Tabagismo, em 1990.

Partimos do pressuposto de que as organizações fazem parte da dinâmica social e por isso podem ser compreendidas como agentes de transformação da realidade, que como tal,

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, da DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestrando em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM da UFJF, bolsista PPGCOM/UFJF.

³ Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial pela UFJF e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição. Orientador da Pesquisa.



participam ativamente do contexto político-social vigente (TORQUATO, 2002). Canclini (1999), em “Consumidores e Cidadãos”, acredita que os grupos de interrelação, antes baseados na localidade das comunidades, a partir das múltiplas possibilidades de relacionamentos com realidades culturais diversas passam a agregar-se pelos conceitos simbólicos que permeiam o imaginário coletivo⁴. Pela perspectiva fundamentalista a comunicação organizacional é vista como forma de gerar identidade (simpliciter). Contudo, partilhamos do pensamento construcionista (marcado pelos Estudos Culturais e pelo Interacionismo Simbólico) com a qual entende-se a organização como uma coletividade que estabelece, por si só, uma identidade perante a sociedade a partir do momento em que se relaciona em determinada cultura (HALL, 2002). Sendo assim, as estratégias de comunicação organizacional devem ser encaradas como formas processuais para agregar valor simbólico à organização perante a sociedade, fazendo com que se torne um agente social participativo (econômica, cultural, social e politicamente) e legitime discursos.

Os aspectos simbólicos que norteiam o posicionamento de determinado produto/organização na sociedade, no caso o tabaco, estão ligados ao posicionamento discursivo que assume e à capacidade de legitimação perante a vida social. Percebemos, então, que neste contexto, o que está em jogo, (para além da rivalidade fumantes *versus* não-fumantes, ou saúde *versus* vício) é, com frequência, uma disputa de poder, que estabelece hierarquização social. Ou, nas palavras de Silva (2005, p. 81), as afirmações “[...]traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”. Uma disputa pelo poder discursivo entre as polaridades das organizações de saúde e a indústria do tabaco.

Esta perspectiva se torna complexa a partir do momento em as identidades estão inseridas em um contexto social e cultural mais amplo, ou seja, em múltiplos antagonismos, a partir do processo de globalização (BAUMAN,1999). As questões do multiculturalismo⁵ colocaram os meios de comunicação e os hábitos de consumo como fontes de representações identitárias, as quais assumem características diversas passíveis de identificação. Sendo assim, consumir bens materiais e simbólicos passou a ser uma questão de definir identidades e, portanto, diferenças.

⁴ “Sua abrangência estará determinada pelo processo de constituição das identidades coletivas e dependerá das possibilidades de articulação, dos contextos históricos em que estão inseridas e dos processos de demarcação de fronteiras entre a lógica do nós e do eles”. (PRADO, 2006, p. 197)

⁵ Conceito desenvolvido por Douglas Kellner (2001, p. 127) para expressar a hibridização cultural decorrente dos processos de globalização, nos quais as culturas deixam de se restringir à espaços físicos para tomar proporções maiores e transnacionais.



Em um contexto de realidades construídas a partir de discursos, a comunicação assume papel fundamental para estabelecer uma relação entre as organizações e o público, como forma de estimular o consumo. As organizações começam, portanto, a fazer negócios com o uso da comunicação organizacional (CANCLINI, 1999). O produto, em sentido utilitário, perde espaço para as associações valorativas agregadas. Consume-se hoje: modos de vestir, atitudes, comportamentos e estilos de vida. Neste caso, o consumo do tabaco traz à tona valores sociais que permitem a formação de identidades e, portanto, diferenças nas relações de poder.

É importante averiguar de que maneira a indústria do tabaco se posicionou historicamente em relação aos argumentos e políticas públicas de promoção de saúde e analisar qual é o atual posicionamento da Souza Cruz, principal produtora de tabaco do Brasil, detentora das mais conhecidas marcas de cigarros comercializadas. Para tal análise utilizaremos primeiramente uma revisão bibliográfica em busca de conhecer essa “guerra discursiva” na história. Em segundo momento, trataremos uma análise de discurso sobre o posicionamento da Souza Cruz em seu site oficial, com base nas seguintes categorias de análise: Saúde e Delimitação de público.

Entendemos que essas duas categorias não abrangem a totalidade discursiva da Souza Cruz, mas, as consideramos suficientes para um estudo inicial. Buscamos investigar de que maneira esses elementos discursivos se instalam como partes do novo posicionamento da marca. Neste ponto, lembramos que após a série de aprovações das legislações anti-fumo, o site da Souza Cruz passou por uma série de reformulações para apresentar uma nova postura política, por meio do endereço eletrônico www.souzacruz.com.br. Além disso, o website adota plenamente o discurso institucional da empresa, o que justifica a escolha do objeto proposto.

O texto é parte da trajetória da pesquisa para a dissertação sobre o posicionamento discursivo da indústria tabagista Souza Cruz e o Ministério da Saúde, e os impactos destes elementos nos discursos dos consumidores sobre eles mesmos (identidades), em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

2 – Histórico político

Não é recente a guerra travada entre organizações de saúde e a indústria do tabaco. Primeiramente, é de essencial importância entendermos que os produtores de cigarros representam há séculos um setor de grande relevância para a economia mundial. Principalmente após a consolidação da produção norte-americana e britânica em 1881, com a invenção da máquina de produzir cigarros em grande escala. Contudo, o histórico do consumo do tabaco já

encontra registros e referências desde o século XVI, assim como as tentativas de proibição no século XVII, tendo como percussores os religiosos⁶.

No século XIX, o discurso anti-fumo ganhava força com a adesão crítica do setor de saúde, sendo que, por outro lado, o crescimento da indústria tabagista se equiparava economicamente à indústria automobilística (BOEIRA e JOHNS, 2007). Mas, após essa breve apresentação do início desta “guerra discursiva” interessa-nos um histórico mais recente iniciado no século XX, no qual a competitividade se acirra e se torna ainda mais evidente na sociedade com a aplicação de políticas públicas para o controle do consumo fumerígeno.

Os primeiros quarenta anos do século XX se caracterizaram pelo forte crescimento da indústria tabagista, pela popularização de marcas e pela ampliação dos mercados de atuação. Em 1918 a British American Tobacco (BAT) – acionária da Souza Cruz – cria o Sistema Integrado de Produção de Fumo, que visava a redistribuição do trabalho de produção por diferentes partes do mundo para a otimização de recursos e a multinacionalização da marca. No entanto, os anos vinte são marcados pelo intenso embate entre políticas públicas e indústrias. Houve o surgimento de diversas leis contra o tabagismo nos EUA e na Europa, sendo quase a totalidade abolida ainda na mesma década. Tudo isso devido ao esforço das empresas produtoras de tabaco em buscar brechas nas legislações, comercializar separadamente os componentes dos cigarros e “contrabandos” para locais de venda proibida. A década também foi caracterizada pela cultura tabagista masculina e pela criação de cigarros com filtro em uma espécie de “satisfação” às críticas relacionadas à saúde, por minimizar o efeito patológico dos produtos.

No início da década de 30 as indústrias tabagistas começam a investir em um novo posicionamento institucional, como afirma Milles (1982, apud BOEIRA e JOHNS, 2007, p.4-5):

“[...] reagem de modo a intensificar estratégias de defesa de seu domínio (*domain defense*, ou seja, controle de informações vitais e busca de colaboração entre competidores tradicionais), estratégias de ataque (*domain offense*, a busca de eficiência, acirrada competição nas áreas de inovação e segmentação dos públicos-alvo) e finalmente (ou simultaneamente) de criação de novos espaços (*domain creation* ou a diversificação dos investimentos em mercados externos, valorização da independência entre as empresas). No conjunto, essas diferentes esferas de ação estratégica requerem aprendizagem organizacional constante – organização flexível, criativa e incisiva –, muitos gastos com marketing (pesquisa de mercado e publicidade), atuação política junto a congressistas, órgãos públicos e mídia, de tal

⁶ O papa Urbano VIII proíbe o uso de tabaco entre eclesiásticos em 1642 (NARDI, 1996). Mais tarde, na década de 1830, a Igreja Adventista (EUA) dá consistência a uma tradição cristã antitabagista e de combate ao alcoolismo. Mas a urbanização favorece a popularização do consumo. Paralelamente, emerge na década de 1860 a consciência crítica de médicos, que se somam aos religiosos na luta contra o “vício” (OMS, 1992). Formava-se assim a base de uma rede social antifumo. (BOEIRA e JOHNS, 2007, p. 3-4)



maneira que os valores *cooperação, competição e independência* se constituem como núcleo das relações entre as empresas do setor.”.

Essa nova postura possibilitou novos investimentos, tendo neste período atenção ao cinema que figurava entre os expoentes mundiais da comunicação. Mas, por outro lado intensificaram também as pesquisas científicas relacionadas aos males causados pelo tabagismo. No âmbito, temos ainda o início de uma tendência do mercado tabagista na década de 50. Os constantes movimentos de emancipação feminina pelo mundo abriram portas para que a indústria investisse neste novo mercado.

“Ao perceber os anseios de emancipação das mulheres, ao constatar a formação de uma opinião pública favorável à liberação da mulher, a indústria do cigarro investiu recursos junto à indústria cinematográfica e fez surgir vários filmes em que as heroínas, bonitas, independentes e determinadas, fumavam em cena. O objetivo que tomava conta das mulheres com uma certa imagem de mulher que os filmes procuravam transmitir, uma mulher que, ente outras atitudes que a diferenciava das mulheres dos anos 50, fumava” (LEVY, 2003, p. 38).

Ou seja, a indústria tabagista buscou estabelecer um vínculo cada vez mais estreito com a indústria cultural⁷, com o objetivo de influenciar a percepção sobre as identidades⁸ por meio do consumo. Essa busca pelos novos mercados permanece até a década de 70, que se aliam à intensificação da urbanização mundial e desencadeia mais um período de crescimento no número de tabagistas, portanto, de lucro. Por outro lado, a OMS também investe em comunicação para a conscientização sobre os males do consumo. A indústria do tabaco aproveita-se da noção de “liberdade” para dar mais amplitude ao senso de público consumidor, atuando também em relação aos jovens. O objetivo era o de consolidar o que ficou conhecido como “Cultura Tabagista” (RENOVATO, 2009).

No final da década de 80 tem início os primeiros movimentos em prol do processo de globalização. Uma época marcada pelo esforço das grandes empresas em se multinacionalizar, abrir mercados e desenvolver a comunicação. Este início tem como característica a compra de

⁷ Conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer para substituir o termo “cultura de massas” o qual coloca a indústria cultural como a razão instrumental capitalista no universo da cultura. “Dessa forma, a produção de artigos culturais adquiriu proporções tão gigantescas que acabou por bombardear os indivíduos, sem fornecer-lhes alternativas para escapar do sistema. Os elementos latentes nas culturas popular e erudita são absorvidos, transformados, enlatados e redistribuídos para a grande massa. A cultura da mídia produzida e direcionada às massas é, portanto, fruto de uma indústria cultural estabelecida através de grandes conglomerados de comunicação e formatada através de suportes tecnológicos cada vez mais sofisticados. Os meios de comunicação de massa passam a ser o palco de discussões e tendências sociais, produz-se à socialização, rivaliza-se com outras instituições sociais tradicionais deste cenário, mas também se produzem questionamentos” (LESSA, 2004).

⁸ Goffman (2008, p.27) apresenta o conceito de identidade por meio das “máscaras individuais”. Elas seriam, neste sentido, o “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”. O autor completa que “entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas” (p.27). Assim, podemos definir identidade como o discurso que proferimos sobre nós mesmos e que é apreendido pelos outros como sendo a realidade do indivíduo inserido representativamente em determinada cultura.



organizações locais por nacionais e multinacionais, ou seja, por processos de compra, venda e fusões empresariais. O que, neste sentido, favorece a expansão do mercado tabagista, no sentido em que amplia o leque de possibilidades de atuação dos grupos gerenciais e a formação de um conglomerado de empresas que se constituem de uma grande força política e econômica mundial. Em termos de comunicação, o foco estava voltado ainda para a Indústria Cultural, com o foco direcionado ao patrocínio de eventos culturais e esportivos.

Neste parâmetro, as Organizações políticas e de Saúde se unem em busca de constituírem políticas públicas para combater esse crescimento, que começa a se consolidar na década de 90. O imaginário coletivo tendencial que surgia era o de “Geração Saúde”, o que contribui para a maior conscientização da população mundial. É importante lembrar que não se fala mais sobre proibição do consumo ou produção, mas, na redução. Essas construções verbais têm relação direta com a instituição de uma dialética entre o campo da saúde e o campo da economia, pois mesmo sendo caracterizados os malefícios do consumo tabagista, vê-se a indústria como uma importante fonte de recolhimento de impostos. O que recai mais uma vez, no pressuposto de uma disputa pelo poder discursivo.

No Brasil, por exemplo, o Governo Federal implanta em 1988, a Portaria Interministerial n.º 3.257 (22 de setembro) que prevê a delimitação de locais específicos para o consumo do tabaco, tendo em vista a poluição ambiental de locais de trabalho ou de convivência coletiva. Restrições à comunicação propagandista, restrição ao direito de patrocinar eventos culturais e esportivos, ao consumo em locais de uso coletivo, restrição em trânsito, por crianças e adolescentes, exigências nas normas de produção, corte ao crédito público às indústrias, contenção do mercado ilegal e aumento tributário sobre os produtos foram os principais focos. Neste período a postura comunicacional adotada pela indústria do cigarro se baseou em responder diretamente aos ataques feitos pela OMS.

Atualmente, o Brasil se tornou o segundo maior produtor e exportador de tabaco e produtos de cigarros do mundo, perdendo apenas para a China. 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. Em 2001, o Ministério da Saúde incluiu as Advertências Sanitárias com fotos impactantes nas embalagens de produtos de tabaco – projeto que se encontra na terceira fase de aplicação e renovação de imagens (CARVALHO, 2009). Elas passaram a ocupar uma das maiores faces dos maços de cigarros, acompanhadas do número do Disque Saúde :Pare de Fumar . Em 2009, as leis anti-tabagistas ganharam reforços em instâncias estaduais e locais, com a adoção das leis Anti-Fumo. Fato que forçou à Souza



Cruz, principal produtora no Brasil, a passar por uma reformulação do discurso sobre ela mesma, o consumidor e as questões de saúde.

3 – A comunicação da Souza Cruz.

É importante ressaltarmos que as categorias de análise propostas fazem parte do início da pesquisa referente à postura organizacional da Souza Cruz. Sendo assim, o presente trabalho não objetiva a completude analítica possível sobre os discursos apresentados pela empresa.

3.1 – O Consumidor

Quando falamos em comunicação organizacional, diretamente nos remetemos a termos como “públicos”, “consumidores”, “stakeholders”, entre outros. O fato é que a comunicação, seja qual for, parte de uma idealização sobre as pessoas direta ou indiretamente envolvidas com a organização. Imagina-se perfis de identidades e alteridades (protótipos), para quem são dirigidos os textos (produtos, serviços e aspectos simbólicos) – a “imagem do receptor”.

Buscamos, então, perceber o posicionamento da Souza Cruz, em relação às políticas de redução do consumo dos produtos comercializados, interessa-nos perceber quais aspectos discursivos constituem delimitações sobre a identidade do “consumidor alvo” da empresa (arquétipos). A metodologia proposta não nos permite aferir conclusões sobre como os consumidores se percebem enquanto receptores destes discursos. Nesta categoria analítica subdividimos a análise em duas subcategorias: consumidores do produto e consumidores de informações. Mesmo havendo certa ligação entre essas subcategorias firmamos que se constituem em delimitações diferenciadas de público.

Com o banimento da publicidade de cigarros na tv, rádio, jornais, revistas, internet e outros veículos, além de outras diversas restrições, a Souza Cruz utiliza-se das formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo seu direito por informação sobre os produtos adquiridos. (SOUZA CRUZ, 2010)

Enquanto produtora de cigarros, a Souza Cruz destina seus discursos aos mais diferentes públicos. A adoção de uma delimitação abrangente se faz por meio dos seguintes elementos discursivos: “princípios globais”, “conhecimento geral” e “meios de comunicação de massa”. Frisamos que tal análise não se refere aos discursos de propaganda dos produtos, mas aos discursos institucionais. Ao abordar questões como saúde, economia, sustentabilidade e cadeia de produção, por exemplo, dirige-se o texto a uma enorme gama de interlocutores: público



interno, acionistas, investidores, economistas, profissionais da saúde, jovens, adultos, idosos, mulheres, homens etc. A noção de “senso comum” induz a uma noção de que a cultura tabagista é conhecida pela história e, muitas vezes, independe de explicações.

Ao contrário do público consumidor de produtos que se apresenta bem delineado discursivamente como sendo “adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar”. A Souza Cruz apresenta no site oficial um discurso sobre a visão de marketing da companhia, ou seja, a comunicação feita diretamente com consumidores em função de vender produtos. Caracterizam tal discurso os seguintes elementos: “Consciência”, “faixa etária”, “orientação”, “cultura”, “valorações simbólicas particulares” e “relacionamento”. O ato de fumar – que trataremos com mais detalhes no próximo tópico – é para o discurso da Souza Cruz uma responsabilidade do próprio consumidor, que escolhe e decide iniciar, manter ou parar de fumar. Entre as expressões textuais temos: “decidir”, “motivação pessoal”, “vontade pessoal”, “capacidade”, “prazer”. Ou seja, a delimitação de público consumidor de cigarros Souza Cruz perpassa pela metáfora do “Livre Arbítrio”.

Puxado pelo “livre arbítrio”, há um posicionamento discursivo contraditório – aparente - em relação à postura de marketing. Segundo Tavares (2007) as ferramentas de marketing objetivam o crescimento nas vendas de produtos e serviços, ou seja, um aumento do mercado consumidor. Contudo, o que o discurso da Souza Cruz apresenta é uma visão aparentemente não amplificada. A delimitação de público consumidor é reforçada pela noção de “adultos já fumantes”, “fumantes adultos” e “O Marketing das empresas British American Tobacco não é planejado para estimular o consumo de cigarros[...] categoria de produto madura, na qual as pessoas já conhecem o produto”. A adoção de termos como “orientação” e “escolha” buscam por solucionar essa aparente contradição, tendo em vista que “O principal objetivo da comunicação é orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela marca” (embate concorrencial). Neste ponto, temos expressões como “particularidades”, “ritos”, “cultura” e “sensações”, por exemplo, que dão margem e completam a noção de “livre arbítrio”.

Outro aspecto de análise é a delimitação de faixa etária, no qual há constantemente um posicionamento negativo em relação aos mais jovens. “A empresa acredita que não se deve fazer marketing de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos”. Termos negativizando “jovens”, “crianças” e “adolescentes”, delimitam o consumidor como “adulto”. Temos então a definição de público consumidores, também, com os silêncios constitutivos avaliados a partir da não delimitação de sexo, classe social, etnia ou comunidades específicas além dos “já fumantes”.

3.2 – A Saúde.

Em uma análise rápida entendemos o termo “saúde” como sendo o oposto à cadeia produtiva da Souza Cruz. Contudo, é importante perceber que os aspectos relativos à saúde, que hoje já tomam conta do imaginário coletivo e legitimado cientificamente, já não podem ser negados no discurso corporativo. Sendo assim, torna-se curioso perceber de que maneira o tema é tratado pela comunicação organizacional, no sentido de minimizar os impactos deste nos negócios.

É importante ressaltar que na maioria dos discursos veiculados pelo site da Souza Cruz assumem caráter opinativo (“A Souza Cruz acredita que...”), o que caracteriza claramente que este discurso faz parte do debate político sobre o tabagismo. Em relação ao site, os aspectos que tangem o campo da saúde encontram-se estruturados em três bases: Qualidade da cadeia produtiva, o ato de fumar e os riscos à saúde (relacionado a três atores: fumantes, não fumantes e Estado).

“A British American Tobacco acredita que, como há riscos à saúde associados ao consumo de seus produtos, é ainda mais importante que seu negócio seja administrado de maneira responsável”. O discurso evoca que, sabendo dos riscos à saúde, há formas para minimizá-los a partir de uma gestão responsável e de qualidade. Para isso, a empresa utiliza-se de fontes discursivas legitimadoras, como pesquisas científicas, selos e normas de qualidade, cumprimento da legislação, incentivo à seleção de marcas e a descredibilidade aos produtos falsificados (“concorrência desleal”).

Entre os elementos discursivos presentes percebemos: “Qualidade”, “Responsabilidade”, “Excelência”, “Pesquisa”, “Esforço”, “desenvolvimento”, “integração”, “sustentabilidade”, “comprometimento”, “identificação de produtos ilegais” entre outros. É subentendido, portanto, a noção de uma Organização que comercializa um produto que pode “não ser bom para a saúde”, mas assume a responsabilidade de “tentar minimizar os riscos” por meio de estratégias gerenciais.

Aparentemente, o objetivo é o de diferenciar a empresa das demais, mostrar que está inserida na discussões e que assume uma atitude próativa. O prejuízo causado pelo consumo do tabaco, segundo à Souza Cruz está diretamente relacionado ao processo de produção. “Desenvolver cigarros que apresentem potencial redução de risco à saúde é uma das nossas maiores prioridades e temos trabalhado ao longo dos anos para entender como reduzir esses riscos”.



Temos como exemplo os seguintes textos, presentes no link “Fumo e Saúde”:

Reconhecemos que o consumo de nossos produtos envolve riscos à saúde. Por sermos uma empresa responsável, não temos poupado esforços para o desenvolvimento de produtos que possam representar potencial menor risco aos consumidores e estamos comprometidos a trabalhar com todos os setores interessados nessa tarefa. (SOUZA CRUZ, 2010)

O RPC Americas é responsável pela coordenação regional de desenvolvimento de produtos da British American Tobacco. Consolidando-se como um centro de excelência em tecnologia e geração de inovações, o RPC Americas garante o conhecimento necessário para atender às necessidades de mercado com produtos de qualidade superior a um custo competitivo e com pleno atendimento da regulamentação. (SOUZA CRUZ, 2010)

O centro de excelência é composto por um time de pesquisadores e técnicos altamente treinado nas mais variadas áreas do conhecimento[...]Seu quadro de pessoal se mantém permanentemente atualizado, por meio de treinamentos e intercâmbios com diversas universidades e institutos de pesquisa no Brasil e do exterior. Com estes recursos técnicos e humanos, o RPC Americas está capacitado a atender às necessidades de um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. (SOUZA CRUZ, 2010)

Os riscos à saúde são representados pelos seguintes elementos discursivos principais: “Dano”, “Risco”, “conhecimento geral”, “exposição”, “Fumaça Ambiental”, “meios de comunicação”, “potencialidade”, “autorização”, “epidemiologia”, “estatística” e “incerteza”. Esses termos direcionam a leitura para algo que ainda está em dúvida. Os danos causados pelo consumo, mesmo que testados cientificamente, recorrem em uma certa margem de erro.

Os textos apresentam o processo pelos quais a ciência chega às conclusões quanto aos danos causados pelo cigarro, mas, deixam certa dúvida quanto às afirmações de que os fumantes desenvolverão doenças. Os riscos existem, mas são possibilidades, não certezas. Os textos reforçam a noção de consciência generalizada quanto aos riscos potenciais, inclusive reafirmados pelos meios de comunicação de massa, ou seja, não seria serviço informar sobre esses riscos, o que elenca silêncios constitutivos.

Sendo que todos esses aspectos são ancorados pela história cultural do consumo do tabaco, como afirma o texto de abertura do link “Riscos à Saúde”: “A disseminação do consumo de produtos derivados do tabaco[...] remonta a tempos bem anteriores à existência das atuais empresas fabricantes de cigarros. Igualmente, os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros são de conhecimento da população em geral[...]”. Nesta perspectiva temos um texto amplamente repetido que reforça essa ideia do conhecimento geral e da opção do consumidor: “A única maneira de evitar o risco à saúde associado ao ato de fumar é não fumar e a melhor forma de diminuir esses riscos é parar de fumar”.

Além disso, as pesquisas científicas desenvolvidas em parcerias com instituições de renome, transferem a responsabilidade da comercialização do tabaco para as autoridades governamentais (as mesmas que colocam em prática os programas de redução do consumo do cigarro). A representação do Estado é tida como aquele que conhece os malefícios, mas, ainda sim libera a comercialização em troca de pagamentos tributários.

[...]o produto em si, a sua forma de uso, bem como os riscos associados ao seu consumo, são amplamente conhecidos tanto pela população em geral, como pela comunidade médica e pelo próprio Estado que, ciente de se tratar de produto de risco inerente, autoriza e fiscaliza a sua comercialização, mediante a imposição de elevada carga tributária e restrições regulatórias. (SOUZA CRUZ, 2010)

Quanto aos não-fumantes a Souza Cruz se posiciona de acordo com bases científicas, como pesquisas epidemiológicas e dados da Organização Mundial de Saúde (OMS). A empresa conceitua o consumo público de cigarros como “fumaça ambiental”. Mais uma vez são apontadas e ressaltadas as brechas das pesquisas que apresentam os malefícios do consumo do cigarro frente aos não-tabagistas, abrindo a questão como possibilidades. Além disso, os elementos discursivos referentes a esse tópico defendem claramente a implantação de leis anti-fumo, que restringem locais apropriados para o consumo, transferindo a “culpa” da questão para os consumidores. “[...]fumaça ambiental de cigarros é uma questão de importância pública e acredita que os fumantes precisam se preocupar com o conforto dos não fumantes[...]”.

A delimitação de público mais uma vez aparece nas falas sobre a alteridade tabagista, nas quais se apresenta uma delimitação etária sobre a identidade dos fumantes. “[...]não devem fumar perto de crianças”, reforçam os textos. Neste aspecto percebemos alguns elementos discursivos que se referem aos não-consumidores, como por exemplo “conforto” e “saúde pública”, com os quais a empresa se coloca como mediadora do problema – não tendo a responsabilidade sobre tal. Temos como exemplo: “A Souza Cruz tem trabalhado no desenvolvimento de programas que visam acomodar os interesses de fumantes e não-fumantes e apoia regulamentações nesse sentido”. Esse posicionamento recai sobre uma questão contraditória a delimitação de público no que tange a idéia de “liberdade” se contradiz ao apoiar limites para esse consumo.

Em uma outra perspectiva, temos o ato de fumar como outro aspecto que tange o campo da saúde no discurso da Souza Cruz. O ato de fumar é tido, por si só, como um dano à saúde e um risco aos consumidores e não-consumidores. Neste aspecto percebemos elementos como: “questionamentos”, “riscos à saúde”, “conscientização”, “dependência”, “rituais”, “sensações”,



“particularidades”, “vício” e “cotidiano”. A todo momento em que se refere ao ato de fumar, a Souza Cruz se mantém firme na noção do “livre arbítrio”.

Frequentemente, quando perguntadas se querem parar de fumar, as pessoas dizem que sim. Mas para entender porque alguns fumantes continuam fumando, mesmo quando dizem que querem parar, é importante considerar todos os aspectos que envolvem a experiência de fumar, que incluem variáveis particulares a cada indivíduo. Uma pesquisa oficial realizada recentemente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), como parte de uma pesquisa global da Organização Mundial de Saúde (OMS), demonstrou que, na verdade, quase metade dos fumantes entrevistados não estão interessados em parar de fumar, mesmo cientes dos riscos associados à saúde. (SOUZA CRUZ, 2010)

No link específico “O ato de fumar” o texto apresentado traz indagações sobre o “por que as pessoas fumam?”. Ao basear novamente em pesquisas científicas, os textos trazem uma perspectiva simplória quanto aos resultados obtidos até hoje que se restringem ao fato de “que as pessoas fumam somente por serem "viciadas" em nicotina”. O posicionamento descrito pela Souza Cruz é o de que essa é uma questão complexa e que cada consumidor assume para si um aspecto para a aceitação do cigarro (ritos próprios, sensações e gostos), ou seja, perpassam os caminhos para se constituírem-se como identidades por meio do consumo. “Fumar é um ato complexo e traz consigo um ritual que envolve vários sentidos, além de aspectos sociais, culturais e comportamentais”.

4 – Considerações Finais

Considerado o discurso da Souza Cruz, apresentado por estratégias de comunicação organizacional empregadas no site oficial, percebemos que o posicionamento político apresentado opera perante os discursos proferidos pelas organizações de saúde. O resgate histórico desta disputa pelo poder, nos mostra que há um embate de forças, que não se reduzem a apenas duas polaridades. O debate social sobre o tabagismo se torna uma arena aonde muitos agentes se tornam diretamente envolvidos, como governo, organizações de saúde, indústria tabagistas, consumidores, não consumidores, público interno entre outros, que se envolvem a partir de questões culturais. As mudanças historicamente apresentadas pelas estruturas sociais, que concebem aspectos simbólicos culturais, aliadas ao posicionamento dos outros agente envolvidos exigem uma constante renovação discursiva das organizações tabagistas.

As recentes aprovações das leis anti-fumo no Brasil fez com que a Souza Cruz adotasse uma postura discursiva que atendessem a novas necessidades sociais, com atenção aos aspectos de delimitação de público e quanto as questões de saúde (já legitimadas socialmente). É perceptível que ao adotar tal conduta, a comunicação organizacional tende a alterar também a



própria identidade organizacional (entendida como o discurso sobre ela mesma), e, portanto, as formas pelas quais entende-se o relacionamento desta com os demais agentes sociais. Ao delimitar os consumidores de cigarros, delimita-se também os não consumidores (identidade e alteridade), por exemplo.

Para a Souza Cruz, seus consumidores podem ser discursivamente classificados como sendo adultos, sem delimitação de sexo, com maioria constitucional, dotados da capacidade de escolherem por si mesmos sobre o consumo ou não de cigarros. Contudo, não leva em consideração os fatores que levam ao ato de fumar, por exemplo. Ou seja, traduzem um arquétipo que possivelmente não se apresenta como a realidade destes consumidores. Quem seriam esses fumantes? Que características têm em comum além do consumo de cigarros? São algumas questões que não conseguimos solucionar com os textos apresentados. A percepção de que discursivamente a empresa desconhece esse perfil identitário, baseando-se apenas em normas restritivas de comunicação.

Quanto aos aspectos relativos à saúde, a Souza Cruz apresenta um discurso de aparente conformismo com os dados e pesquisas desenvolvidos e disseminados socialmente, contudo, encontra brechas para apresentar um posicionamento particular e que vai além dos argumentos comumente aceitos. A negativização do ato de fumar e dos riscos à saúde são basicamente ancorados em aspectos culturais históricos e em noções de “livre arbítrio”. O discurso transfere a responsabilidade da saúde para os próprios consumidores, baseando-se no perfil traçado sobre quem são.

Entendemos que ao reformular as formas de relacionamento, a Souza Cruz tende a impactar também na forma como os outros agentes se percebem em meio ao debate público sobre o tabagismo. O que deixa margem então para novos questionamentos pertinentes à pesquisa proposta: Quais outros destacados elementos discursivos podem ser encontrados no discurso da Souza Cruz, que permitem delinear o posicionamento identitário assumido pela empresa? De que maneira e em qual proporção esse discurso impacta a percepção dos outros agentes políticos?

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.



- BAUER, M.; MESQUITA, Z. **As concepções de identidade e as relações entre indivíduos e organizações: um olhar sobre a realidade da Agricultura Ecológica.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac-e>>. Acesso em: jul. 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas.** Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- BOEIRA, S., JOHNS, P.. Indústria de Tabaco vs. Organização Mundial de Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, América do Norte, 4, abr. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895>. Acesso em: 13 Jul. 2010.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1999.
- CARVALHO, Raphael S. S. O. **A Representação Feminina nas Campanhas Antitabagistas do Ministério da Saúde.** In: Intercom, 2009. Anais . Curitiba: Universidade Positivo, 2009, 1 CD-Rom.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009.** Rio de Janeiro: INCA, 2008.
- HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.
- LEVY, Armando. **Propaganda: A arte de gerar descrédito.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em Comunicação empresarial – teoria e técnica.** Juiz de Fora. Produtora Multimeios, 2007.
- MACHADO, H. V. **Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira.** ERA-eletrônica.v. 4, art. 12, jan./jul. 2005.
- 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.
- PRADO, M. A. M. **Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço público contemporâneo.** In: In: MAIA, R. & CASTRO, M. C. P. S (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo horizonte: Ed. da UFMG, 2006, p. 193-212.
- RENOVATO, Rogério Dias et al. **Significados e sentidos de saúde socializados por artefatos culturais: leituras das imagens de advertência nos maços de cigarro.** Revista Ciênc. saúde coletiva vol.14 supl.1. Rio de Janeiro: 2009.
- SILVA, Tomaz T. da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- SOUZA CRUZ. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 02 de jun. 2010.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2007.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- 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.