



Tabagismo em diálogo: Olhares sobre o discurso do Ministério da Saúde.¹

Raphael Silva Souza Oliveira **CARVALHO**²

Boanerges Balbino **LOPES FILHO**³

Resumo

O tabagismo é atualmente um dos grandes temas em discussão no mundo. Um debate que envolve uma série de atores sociais, entre os quais encontramos as organizações, que se posicionam discursivamente como forma de representar a própria identidade e construir a realidade na qual vivemos. Por meio dos estudos sobre identidade enquanto discurso socialmente construído, das relações estabelecidas pelas estratégias de comunicação organizacional (enquanto articuladoras discursivas) e pelas revisões históricas sobre o tabagismo pudemos traçar uma contextualização para a análise dos discursos dos atores envolvidos na questão. O trabalho busca traçar novos olhares sobre os textos institucionais do Ministério da Saúde, em uma investigação pelos meandros das expressões discursivas.

Palavras-chave: discurso, tabagismo, identidades, comunicação organizacional, Ministério da Saúde.

1 - Introdução

Os processos comunicacionais que se integram ao ambiente organizacional podem ser admitidos das mais diversas maneiras. Na visão instrumental, a comunicação ganha contornos restritos a aplicação de ferramentas e os estudos de envio e recepção de mensagens (informar). Por outro lado, preferimos compreender – assim como os Estudos culturais e o interacionismo simbólico – como sendo formas de interação social.

Por essa ótica, o discurso se constitui como objeto de estudo. Bakhtin (*apud* DIAS, 2005) busca reforçar a noção de que a linguagem no meio social apenas pode ser compreendida por meio dos processos dialógicos. Ou seja, o Homem é um ser social por natureza e se faz interagir por meio da linguagem – seja verbal ou não (BERGER e LUCKMAN, 2007).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF; mestrando do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de Comunicação e Identidades. Bolsista CAPES. Professor Colaborador do Curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF.

³ Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor, chefe de departamento 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).



Goffman (2008) utiliza-se das metáforas teatrais para sintetizar a capacidade humana de representar o ser por meio do discurso. O autor reforça que ao perceber o contexto em que se insere – a realidade cultural - o ser se posiciona politicamente perante tal cenário, encarna personagens (modulação discursiva) para que possa se ambientar e encontrar seu lugar no enredo. Ou seja, por meio do discurso que profere sobre a própria identidade é que se representa no meio social. Neste sentido, Bauman (2008) apresenta as formas de consumo como sendo projeções públicas da identidade do ser. Aquilo que se consome ou se pode consumir (física e simbolicamente) coloca o indivíduo em determinada posição perante a sociedade e se incorpora à noção de identidade.

A comunicação enquanto articuladora discursiva busca por uma representação estratégica da organização. O que alguns autores conceituam como sendo a projeção de uma imagem, se manifesta aqui como uma perspectiva intencional sobre a representação personificada da organização no meio social no qual esta inserida.

Neste sentido, é pertinente lembrarmos dos clássicos pensamentos de Platão e Aristóteles, quando referem-se à retórica. A arte da persuasão por meio do discurso, entre muitas outras características, acaba por produzir uma representação do ser, mas, também impõe determinadas características aos componentes da platéia. Na visão moderna de Stuart Hall (2002) a representação da identidade constrói paradigmas sobre os pertencentes a essa realidade e os que se encontram alheios a isso (diferença).

Ao estabelecer laços de relacionamento, a comunicação organizacional busca por gerar - o que ainda conceituamos informalmente como sendo - a “personificação institucional”. Em outras palavras busca-se caracterizar a organização como um personagem da vida social, dotado de capacidades físicas, relacionais, intelectuais e discursivas. Um ente que pelo próprio fato de existir se faz necessária a interlocução com outros atores.

Oliveira (2008) reafirma a condição básica da comunicação no âmbito das organizações como sendo responsável pela geração de sentidos e, portanto, de valorações simbólicas. É essa construção de valores simbólicos – relacionados à cultura - agregados ao discurso que se fazem instrumentos para a promoção de identificações (mobilizações) ou não. É capaz de despertar as paixões (FREITAS e GARCIA, 2008). Ou seja, os discursos em diálogo travam uma espécie de disputa de poder social (o poder da “palavra” sobre a ação).

É com essas perspectivas que embasamos tal estudo, que se constitui como parte da pesquisa desenvolvida como dissertação de mestrado em comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.



2 - Tabagismo em discussão

As narrativas sobre o consumo do tabaco não é algo recente. Segundo os estudiosos sobre a história do cigarro, as folhas de tabaco faziam parte das culturas ameríndias. Os ritos de fumo ou mascagem da planta se configuravam como o momento sublime no qual os pagés, xamãs ou caciques se diziam incorporados por espíritos divinos da cura, da prosperidade, da sexualidade e da fertilidade. Divindades ganhavam voz nas tribos por meio dos discursos de poder em meios a ritos culturais – somente essas figuras seriam capazes de trazer a realidade desejada.

Segundo registros históricos feitos por Steve Luck, a época das grandes navegações foi derradeira para a propagação da cultura do fumo no contexto mundial:

“This reference to dried tobacco leaves describes the first known European encounter with the plant. Although Columbus gratefully accepted the gifts – realizing the significance of the honor that the local tribe had bestowed upon him – he himself was less than impressed. [...] Traditionally, the first man credited with introducing the custom of smoking to Europe was Rodrigo de Jerez, who had accompanied Columbus on his first voyage to the New World”. (LUCK, 2008, p.12)⁴

As batalhas pela colonização da América promoveram uma intensa disputa por levar e trazer conhecimentos e hábitos de vida dos países europeus para as localidades “encontradas do novo Mundo”. Os mares se tornaram o lugar para o tráfico de informações e produtos, entre os quais se encontra o tabaco. Os espanhóis são os pioneiros a comercializar e a transmitir os valores da cultura do fumo. Mas, logo ganharam a concorrência de outros países, assim como de marinheiros e piratas.

Para se evitar tal postura, o Rei Felipe II proíbe que as colônias espanholas plantem o fumo, sendo apenas liberada a Colômbia, cujo carregamento era exclusivo para a cidade de Sevilha. O que obriga os demais países a obter suas próprias fontes de obtenção da planta. Na mesma época surge a primeira iniciativa antitabagista. As crenças indígenas indicavam para o “mundo civilizado”, por outro lado, a adoção de posturas pagãs. A igreja se colocava discursivamente contra a adoção de tais posturas, lembrando a dicotomia entre o sagrado e o profano, por volta de 1604. Visão que ganha ainda mais força com a declaração do Rei inglês Jaime I que expõe o fumo do tabaco como algo “depreciável” (BOEIRA, 2002).

Dando um salto na história, após a consolidação da produção norte-americana e britânica em 1881, com a invenção e aprimoramento da máquina de produzir cigarros em grande escala, grandes conglomerados industriais de tabaco ganhavam relevância no mercado mundial como um dos mais lucrativos. Ao mesmo tempo as ciências da saúde começavam a expandir as pesquisas

⁴ Tradução: “Esta referência às folhas de tabaco secas descreve o primeiro encontro europeu com a planta. Embora Colombo, muito agradecido, tenha aceitado os presentes - percebendo o significado da honra que a tribo local tinha dado a ele - ele próprio estava menos impressionado. [...] Tradicionalmente, o primeiro homem creditado com a introdução do costume de fumar para a Europa foi Rodrigo de Jerez, que tinha acompanhado Colombo em sua primeira viagem ao Novo Mundo” (LUCK, 2008, p.12).

que apontavam para os males do consumo de cigarros e derivados (BOEIRA e JOHNS, 2007). O que garante ao século XX uma arena para intensas discussões sobre a questão mundial do fumo.

Os grandes conglomerados empresariais produtores de tabaco começaram a se sedimentar pelo mundo, entre os quais damos destaque para a British American Tobacco (BAT) – acionária da Souza Cruz no Brasil. A busca era para a maior popularização das marcas e a segmentação produtiva em busca por melhores processos de produção. Nos primeiros 20 anos deste século crescem também as estratégias legislativas dos antitabagistas, conseguindo aprovar as primeiras leis de combate ao consumo e a diminuição da produção no EUA e Europa.

As indústrias passam a adotar estratégias diferenciadas para burlar as leis: a venda dos componentes do cigarro isoladamente, o tráfico ilegal e a criação dos filtros para os cigarros. Esta última, ao mesmo tempo em que se torna uma novidade para aquecer as vendas se transforma em uma poderosa arma discursiva, na medida em que podiam ser interpretadas como sendo uma preocupação das organizações para com os consumidores e a saúde deles, tendo em vista que os filtros visam a diminuição dos teores químicos do produto. Esse conjunto de estratégias faz com que em grande parte as leis aprovadas sejam abolidas ainda na década de 20.

Contudo, a pressão imposta pelo movimento antitabagista e pela política acaba por forçar com que as produtoras passem a necessitar de novos posicionamentos sociais, de novas estruturas táticas e de uma reformulação na forma de atuar. Uma das áreas mais contempladas pelas mudanças foi a da comunicação. Para referenciar os tópicos abordados pelas organizações, lembramos da metáfora da “guerra”⁵ (CLANCY *apud* SARDINHA, 2007, p. 98).

[...] 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 maneira que os valores cooperação, competição e independência se constituem como núcleo das relações entre as empresas do setor. (MILLES, 1982, *apud* BOEIRA e JOHNS, 2007, p.4-5).

As formas de comunicação - foco das estratégias - adotadas acabaram mirando os aspectos que tangem a indústria cultural da mídia, como forma de inserir ainda mais o consumo de tabaco na sociedade. O cinema criou grandes ícones de Hollywood – heróis e heroínas que fumam -, e a propaganda cunha modelos de personalidade – como exemplo do Cowboy da Marlboro, nos EUA.

⁵ “Diferente do jogo, que pressupõe uma disputa sadia, sem destruição à equipe derrotada, na guerra dois ou mais lados se enfrentam. A intenção é aniquilar um ao outro. “A disputa é uma guerra ou uma batalha, desonesta e violenta.” (SARDINHA, 2007, p. 103) Para vencer, a empresa deve possuir uma estratégia, palavra muito próxima da metáfora da guerra, a fim de conquistar o mercado. O comportamento é agressivo, reflexo da luta pela sobrevivência e pela conquista de território” (LOPES FILHO et. al., 2010, p. 11).



A segmentação das estratégias perante aos diferentes públicos foram marcantes: Homens (cultura masculina é antiga muitas vezes ligada ao poder); Mulheres (anos 50: movimentos feministas); e jovens (anos 70: senso de liberdade). Os produtos também seguiram essas tendências: Para os homens: cigarros com teores mais elevados de nicotina; e às mulheres foram criados cigarros mais alongados e mais finos, com teor reduzido, por exemplo;

Por outro lado, as organizações antitabagistas começam a se organizar e a formar grandes conglomerados, como: ONGs, instituições de saúde, pesquisadores e cientistas, e órgãos governamentais. Casos patológicos decorrentes dos cigarros começam a ganhar espaço na mídia a partir das décadas de 70 e 80. Na época, as articulações políticas ganham caráter mundial, por meio de discussões travadas pela Organização Mundial de Saúde. Começam a surgir as primeiras diretrizes de combate ao tabagismo e, por consequência, legislações mais específicas – em conjunto com o senso de “geração saúde”. No Brasil, por exemplo, em junho de 1986 foi criado o Dia Nacional de Combate ao Fumo. No final da década de 80 e início dos anos 90, o Brasil lançou o Programa Nacional de Controle do Tabagismo (restrições na comunicação, aumento de impostos, advertências sanitárias e regulação do consumo).

Sérgio Boeira (2002) faz uma referência às contradições entre aumento da produção mundial de cigarros e os movimentos antitabagistas. “Essas mudanças e características do setor sinalizam, a meu ver, um início de autoconfronto social, cultural e institucional dentro do paradigma da modernidade[...]”. O autor destaca o paradoxo no qual os governos mundiais se encontram: de um lado, tem como função a proteção da saúde dos indivíduos; Por outro, o setor econômico ainda referencia o crescimento da indústria tabagista (O Brasil, atualmente, é o segundo maior produtor e exportador de cigarros do mundo, segundo dados da International Tobacco Grower’s Association (ITGA, 2011), e pela alta arrecadação de impostos com o produto). “Saia justa” que persiste até os dias atuais.

Os anos 2000 foram os mais restritivos às Indústrias produtoras de cigarros, durante os quais se intensificaram as políticas públicas, grupos de tratamento e educação começaram a ser formados. Por outro lado, a comunicação buscou por alternativas como brindes, diversificação, saborização, diminuição de teores, design entre outras propostas continuaram a fazer com que o cigarro conquistasse espaços entre os consumidores. Recentes leis regionais e municipais foram aprovadas para restringirem o consumo de cigarros em locais públicos fechados ou semi-fechados. Essa iniciativa governamental forçou mais uma mudança na postura discursiva dos atores sociais em questão.

Atualmente, segundo grandes veículos de comunicação essa guerra discursiva continua em evidência. Sobre o último dia 31 de maio (Dia mundial sem Tabaco), o Jornal Nacional (2011) e o



Jornal Hoje (2011), da TV Globo, apresentaram matérias sobre o panorama atual do tabagismo. Nas duas, abordou-se a diminuição do número de fumantes brasileiros adultos nos últimos 20 anos (principalmente entre homens – a situação das mulheres está relatada em outro trabalho (CARVALHO, VIEIRA e LOPES FILHO, 2011), mas, duas categorias tiveram índices de crescimento: mulheres jovens e adolescentes. Segundo as reportagens as organizações antitabagistas ainda não têm posturas firmes em relação ao assunto - com exceção dos EUA e Canadá - e que grande parte deste aumento se deve à diversificação de produtos, design e saborização. Por outro lado, a Souza Cruz – já estudada anteriormente (CARVALHO, 2010)– se manifestou da seguinte forma nas falas de Willian Bonner: “A Souza Cruz, que fabrica cigarros com aditivos, afirmou que apóia todas as leis que proíbam a venda para menores de 18 anos” (JORNAL NACIONAL, 2011). O que nos traz à proposta desta pesquisa: perceber as nuances discursivas do Ministério da Saúde, perante o diálogo público sobre o tabagismo.

3 - Metodologia

O presente estudo é composto, em primeira instância, por revisões bibliográficas sobre as visões sociológicas da constituição das identidades envolvidas por um sistema simbólico e discursivo (cultura) do âmbito social. Em seguida, buscamos em pesquisas dados sobre a história do tabaco e das disputas travadas entre os movimentos antitabagistas e as indústrias tabagistas. Estes passos buscam por embasar as possíveis relações entre os posicionamentos organizacionais assumidos em determinados contextos e as relações de poder discursivo – no que tange o tabagismo - na sociedade.

Em outro trabalho, apresentado anteriormente (CARVALHO, 2010), buscamos perceber – por meio de um processo de análise de discurso – as nuances pelas quais é possível construir determinadas representações da identidade do consumidor de cigarro e derivados por meio do discurso institucional da Souza Cruz (detentora de algumas das marcas de cigarros mais conhecidas do Brasil). A pesquisa buscou referências sobre a identidade dos consumidores e a situação da saúde. O trabalho apontou para algumas considerações interessantes:

- A Souza Cruz alterou seu posicionamento discursivo, a partir da aprovação das novas leis de proibição de consumo em locais de circulação pública fechados ou semi-fechados;
- Os consumidores podem ser discursivamente arquetipados como sendo adultos, sem delimitação de sexo, com maioridade constitucional, dotados da capacidade de escolherem por si mesmos sobre o consumo ou não de cigarros (livre arbítrio). Perfil traçado mais com base na legislação do que em percepções sobre o consumo; Os consumidores são aparentemente divididos em duas classes: os de informação e os



cigarros; (posicionamento que se reforça com a fala anteriormente citada na menção sobre a matéria jornalística do Jornal Nacional);

- Quanto aos aspectos relativos à saúde, o discurso de aparente conformismo com os dados e pesquisas desenvolvidos e disseminados socialmente se confrontam com as brechas para apresentar um posicionamento particular;
- Transferência da responsabilidade da saúde para os próprios consumidores.

Por outro lado, neste artigo entendemos as identidades construídas a partir dos diálogos travados socialmente. Tendo como base as teorias desenvolvidas por Bakhtin, todo discurso é por si dialógico e que na medida em que sofre mudanças fornece um novo cenário, exigindo também, uma alteração no discurso do “segundo pólo”. É necessário compreender os cenários contextuais para que seja possível extrair os processos enunciativos⁶ do discurso, tendo em vista que estes se relacionam com os valores simbólicos vigentes na cultura em que o discurso se insere (o que justifica a revisão histórica feita anteriormente).

Compreendemos que as discussões sobre a questão do tabagismo envolvem uma série de atores sociais, contudo, como recorte para a pesquisa, utilizaremos os discursos proferidos pelo Ministério da Saúde, por meio do Instituto Nacional do Câncer (INCA) – órgão responsável pelo Programa de Controle do Tabagismo brasileiro – disponibilizados em site oficial. Fizeram parte desta amostra estudada os textos institucionais presentes em oito links disponibilizados pelo endereço eletrônico <www.inca.gov.br/tabagismo>, se prendendo apenas aos recursos discursivos verbais e que se constituem como parte integrante do conteúdo “fixo” do website.

Sendo assim, propomos uma análise de discurso baseada nos mesmos preceitos utilizados para o estudo do discurso da Souza Cruz, para o presente trabalho. Buscamos perceber de que formas os representantes do poder público se manifesta e se posiciona nestas questões.

É importante lembrarmos, mais uma vez, que este trabalho não permite (não é o objetivo) obter respostas sobre a forma como os interlocutores recebem estas mensagens. O objetivo é perceber como se faz representada a identidade institucional nos aspectos relativos ao tabagismo e como esta busca pela delimitação do consumidor de cigarros. Em um próximo artigo buscaremos traçar o diálogo entre os dois posicionamentos.

3.1 – Discurso do MS: O Consumidor

⁶ “Do nosso ponto de vista, aquilo que Bakhtin chama de contexto e situação adquire um outro estatuto: não se trata de atribuir à palavra um sentido em relação à situação de mundo ou a uma ‘porção’ da realidade. Trata-se, antes de conceber a palavra na relação com os fatos de discurso, isto é, na relação com o interdiscurso, que comparece como espaço de memória na enunciação (da palavra). Assim, o centro organizador da enunciação estaria não no meio social que envolve o indivíduo, mas no fato de que o indivíduo ocupar uma posição de sujeito em relação aos fatos de discurso.” (DIAS, 2005, p.105).

A estipulação de protótipos da identidade do receptor é uma característica inerente ao processo de comunicação. O conceito de audiência presumida, desenvolvido por Vizeu (2005), nos lembra como o telejornalismo, ao construir o conteúdo, traduz uma série de características imaginadas sobre o perfil do público tendo em vista os aspectos culturais, as lógicas de mercado e regras de redação. Por outro lado, as relações públicas imaginam os perfis dos públicos de relacionamento a partir de aspirações sobre os chamados “stakeholders”.

Ao referenciar tais características, o processo de comunicação buscar articular discursivamente (verbal ou não) formas de enunciação para alcançar os objetivos de atingir este público. Sendo assim, acaba por delimitar quais as pessoas terão acesso a esse processo comunicativo e quais ficarão de fora. Um exemplo simples é a articulação de expressões verbais que pode ser facilmente assimilada e traduzida pelos repertórios individuais dos empresários (MEDINA, 2005).

Sendo assim, buscamos, por meio deste trabalho, perceber os recursos discursivos adotados pelo Ministério da Saúde para delimitar uma representação dos públicos, que serão divididos em duas categorias: consumidores de informações e consumidores de produtos. Mesmo havendo certa ligação entre essas subcategorias firmamos que se constituem em delimitações diferenciadas de público, em conformidade às categorias de diálogo estabelecidas pela metodologia.

Para a primeira categoria o Ministério da Saúde (MS) afirma, por meio de acordos mundiais e legislações vigentes, o propósito da comunicação realizada. A citação a seguir foi retirada da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT)⁷ :

[...]regulamentação dos conteúdos e emissões dos produtos derivados do tabaco; divulgação de informações relativas a estes produtos; desenvolvimento de programas de educação e conscientização sobre os malefícios do tabagismo; proibição da publicidade, promoção e patrocínio; implementação de programas de tratamento da dependência da nicotina (INCA, 2011).

São comuns durante o discurso do MS o objetivo de se posicionar para a restrição aos conteúdos informacionais. Expressões como “controle”, “regulamentação”, “proibição”, “coordenação”, “padrões de controle”, “vigilância” e “restrição”, fazem parte frequentemente dos textos que visam a criação de uma espécie de “barreira” entre as informações “inverídicas” divulgadas pelas produtoras de cigarros. O consumidor de informações se vê “obrigado” a seguir tais diretrizes e a buscar apenas os conteúdos indicados pelo MS.

As informações, concedidas pelo MS, são em maioria embasadas pelos termos “pesquisas”, “testes”, “estudos” e “documentos” que garantem certo respaldo de legitimidade discursiva. Contudo, é notório a utilização de termos científicos decorrentes disso, como

⁷ “É um instrumento legal, sob forma de um tratado internacional, no qual os países signatários (Estados Partes) concordam em empreender esforços para alcançar objetivos definidos previamente” (INCA, 2011).



“prevalência” e “epidemiologia”, e facilitando a compreensão dos mais escolarizados e estudiosos – mas dificultando a compreensão de outra parcela da população.

Além disso, o discurso da mídia – seja pelo cinema, pela teledramaturgia, impressos ou jornalismo – acaba por servir de base para o surgimento de novos modelos propagandísticos da cultura do tabaco.

[...] [a maioria das pessoas] é influenciada pela publicidade maciça do cigarro nos meios de comunicação de massa que, apesar da Lei de Restrição da Propaganda de produtos derivados do tabaco [...], ainda tem forte influência no comportamento tanto dos jovens como dos adultos. Além disso, pais, professores ídolos e amigos também exercem grande influência. (INCA, 2011).

Segundo o MS, os meios de comunicação “[...]utiliza[m] a imagem de ídolos e modelos de comportamento de determinado público-alvo, portando cigarros ou fumando-os, ou seja, uma forma indireta de publicidade” (INCA, 2011).

No caso dos consumidores de produtos, existe a percepção de dois tipos claros de interlocutores: consumidores ativos e passivos. Para o primeiro caso, sinteticamente com base nos dados estatísticos, podemos afirmar que o consumidor se caracteriza por ser: pessoas, adultos ou jovens, de ambos os gêneros, com 15 anos ou mais, experimentação no período escolar, consumidores dependentes de substâncias químicas, com considerável poder aquisitivo, em maioria com até oito anos de formação acadêmica e parte de um terço da população de consumidores ativos.

Contudo, os textos analisados apresentam as seguintes características metafóricas, que se manifestam como subtextos em construções enunciativas: “cotidiano”, “saúde”, “mercado” e “vândalo”. A metáfora do cotidiano se refere aos espaços de convivência social, que pode ser percebida por meio das seguintes expressões: “o comportamento de fumar”, “consumo por dia”, “cognitivo-comportamental”, “casa”, “bares”, “escolas” etc. Em relação as referências à saúde, percebemos discursos que remetem ao consumidor enquanto “paciente” que se mostra “dependente de tratamento” médico, psicológico e de “amparo” de “terapias medicamentosas” ou alternativas.

O consumidor se envolvendo no campo mercadológico é reforçado como sendo “público-alvo”, “consumidores” e “em idade produtiva”. Todas as referências apresentadas fazem com que os fumantes se aproximem negativamente de outros atores do debate público sobre o tabagismo: da indústria tabagista e do ambiente de trabalho (relação entre consumo e trabalho). Essa preocupação com o lado econômico está presente, também, como exemplo, na seguinte citação: “[...]quando as pessoas param de fumar, elas não deixam de consumir, apenas redirecionam seu dinheiro para a compra de outros bens e serviços[...]” (INCA, 2011).

Outra forma de relacionamento diz respeito à perspectiva do “vandalismo”. O fumante é visto como capaz de provocar danos à alteridade e aos bens de outrem, ao expressar a identidade por meio do consumo, e que por isso deve ser “socialmente isolado”. Neste momento lembramos de Bobbio (1992) ao descrever que ao conceder um direito a uma parcela da sociedade, poda-se o direito de outros. O texto cita a necessidade de retratar que o tabagismo não é bem aceito na sociedade sendo produtor de “ar poluído”.

A segunda categoria pode ser definida como sendo adultos, jovens ou crianças não consumidores, que convivem em exposição aos riscos por meio da inalação da fumaça dos cigarros provocada pelo tabagismo. O silêncio que se constitui no texto perante tal representação identitária se manifesta por meio da alteridade, ou seja, dependente das características apresentadas para os consumidores diretos dos produtos derivados do tabaco. Uma representação de passividade até mesmo de ação própria de preservação da saúde, cabendo apenas ao consumidor a responsabilidade de zelar pela integridade do ambiente.

3.2 - Discurso do MS: A Saúde

Em termos de saúde, o MS se manifesta socialmente como máxima referência no país. Um centro de incentivos à obtenção de informações, à pesquisas científicas e à políticas de promoção da saúde. Sendo assim, perceber quais seriam as perspectivas sobre saúde desenvolvidas pelos recursos discursivos presentes do website sobre tabagismo são lançadas no debate social sobre a questão.

Para iniciar a pesquisa neste sentido, temos as perspectivas apontadas anteriormente ao se referir ao consumidor, segundo a metáfora da “saúde”. Contudo, para o presente tópico buscaremos lançar mão das três perspectivas adotadas perante o discurso da Souza Cruz, que também se apresentam nos textos estudados: Cadeia produtiva, o ato de fumar e os riscos à saúde.

Na primeira categoria de análise pudemos encontrar uma perspectiva, em instância inicial, alinhada às técnicas de gestão. Expressões como “estratégias”, “objetivos”, “planos”, “produção”, “publicidade”, “consumidores”, “mercado”, “exportação” e “economia” são exemplos deste direcionamento. Há um direcionamento claro de que toda a cadeia produtiva é vista como meramente comercial, em um processo desumanizado. No decorrer da análise, estiveram presentes a relação entre a personificação dada à indústria e outros atores da cadeia produtiva, dos quais se destacam o produtor rural, o consumidor, órgãos legisladores, mercado externo, sociedade médica, sociedade geral etc.



Em todas essas instâncias destaca-se aspectos negativos: Para o produtor rural, uma situação de “dependência” do plantio, danos à saúde e situação de dominação (CARVALHO, 2011); os consumidores têm “danos” financeiros (em constante aumento pela elevação tributária), de saúde, sociais e psicológicos; os órgãos legisladores se veem em constante pressão para a aplicação jurídica de medidas e as vantagens econômicas nacionais, além das brechas encontradas nas legislações que favorecem o emplacamento de novas estratégias de atuação da indústria – diminuição da capacidade de exercer autoridade (socialmente concebida e idealizada); Sociedade médica também se encontra na pressão para o desenvolvimento de pesquisas, grupos e técnicas mais apuradas para atuação e tratamento; a sociedade geral se vê à mercê da “Poluição Tabagística Ambiental (PTA)” que se apresenta “contra à saúde pública e bem estar da população” (INCA, 2011), sendo responsável pelo custeio de uma variedade de tratamentos e como “[...] fator agravante da fome e da pobreza”. (INCA, 2011).

Neste sentido, ainda destacam-se alguns pontos positivos para a economia, em rentabilidade de impostos e posicionamento do comércio exterior. O Brasil é o maior exportador mundial de folhas de tabaco, o quarto maior produtor de cigarros do mundo e arrecada centenas de milhões de reais em impostos anuais. Questões que ainda colocam as autoridades anti-tabagistas em “conflito”, “[em] falta de consenso” e “[vista de uma] variedade de métodos”, ou seja, em discurso muitas vezes contraditório.

No que diz respeito à segunda categoria proposta (O ato de fumar), a pesquisa identificou três tópicos de destaque: processo de experimentação, representação social e processo de abandono da condição de consumidor. Expressões como “desafio”, “quadro alarmante”, “dependência prematura” e a construção frasal “A Magnitude do fenômeno do tabagismo ultrapassa as questões específicas do biológico e traz conseqüências na vida social, cultural e econômica” (INCA, 2011) traduzem as perspectivas do discurso.

A primeira categoria está baseada em “pesquisas” e “estudos” que investigam as causas da iniciação do consumo de cigarros e derivados do tabaco, apontando para uma maioria iniciante em período escolar e em faixa etária abaixo dos 19 anos. Neste sentido, a comunicação se apresenta como grande vilã, associada a ma grande poder de “manipulação psicológica” nos jovens, aparecendo em expressões como “promoção”, “marketing”, “propaganda”, “meios de comunicação de massa”, “divulgação” e “veiculados”. Por meio da influência das mídias, são disseminados valores simbólicos que se traduzem – segundo perspectiva do discurso – em exemplos a serem seguidos associados ao tabagismo e estimuladores de condutas. Palavras como “modelo”, “rebeldia”, “auto-afirmação”, “liberdade”, “sucesso”, “beleza” e “aceitação social” são direcionadas para a influência em prol de uma atitude “psico-comportamental” negativa.



Esse assunto também entra em contato com as perspectivas destacadas na segunda subcategoria. A representação social do fumante está descrita a partir da criação de um mundo ilusório pela mídia. “A divulgação dessas ideias ao longo dos anos tomou o hábito de fumar um comportamento socialmente aceitável e até positivo” (INCA, 2011). Assim, é possível perceber que a identidade tabagista é mutável ao longo dos tempos e se torna uma “construção social” e “compartilhada”. Em vários momentos, encontramos expressões como essas que visam a negativização da representação desta identidade marcada pelo consumo de derivados do tabaco, não apenas do produto. Há uma aparente tendência ao isolamento social do ser, enquanto manifesta-se por meio de tal hábito de consumo.

Essa transformação pela história é retratada no texto pelas formas habituais de consumir, ou seja, o derivado do tabaco que se consome (rapé, fumo de rolo, cachimbos, cigarros, cigarrilhas, charutos etc.) coloca o indivíduo em outras posições sociais, mesmo, sendo essa apenas uma variação “comportamental” – tendo em vista que os problemas causados são os mesmos e as concentrações de substâncias tóxicas não variam em relevância. Ou seja, tendo em vista o contexto de intensa regulação do tabagismo, notamos uma vontade de se construir um novo cenário idealizado pelas perspectivas de saúde pública (“mostrar que o tabagismo não é tão aceitável socialmente quanto parece”), no qual o tabagista se torna um ser marginal.

Para ser novamente tido como um agente ativo na vida social, o consumidor deve deixar essa vertente identitária. Gancho, que abre precedentes para abordarmos a terceira subcategoria analítica. Neste aspecto, compreendemos três aspirações: o paciente, o aluno e o autocontrolador. Na primeira questão nota-se o consumidor enquanto doente (como visto anteriormente) – controlado - submetido a um “tratamento”, “medicamentoso” ou “alternativo”, fechado em modelos específicos e “condutas padronizadas” e “sistematizadas”; Para o aluno temos “planos de ação” efetivados em ambientes “escolares” ou em conduta didática (orientações fornecidas pelo próprio site em termos de “educação”) – termos como “fundamentação teórica”, “tradução”, “educação”, “conscientização” e “escolaridade” são frequentes nos textos analisados. Notamos também que a “conscientização” proposta acaba, em alguns casos, se limitando à descrição de condutas, doenças e componentes do tabaco com a utilização de termos técnicos; para a visão de autocontrolador, entendemos como se o próprio consumidor se tornasse responsável pela metodologia de cessação do consumo. Flexões modais do discurso transformam construções frasais em espécies de dicas para os consumidores conquistarem o objetivo de parar de fumar – “o desafio” (metaforicamente como jogos, nos quais se estipulam as regras básicas e dão informações “privilegiadas” para maior eficiência e eficácia das estratégias traçadas pelo próprio jogador).



No que tange os riscos à saúde, temos as seguintes perspectivas: composição, doenças e dados estatísticos. Em todos os casos encontramos expressões que dizem respeito à “cessação do tabagismo” como a única saída para a redução dos riscos à saúde traduzindo em sentido de esperança para os “condenados” (“a luz no fim do túnel”). Os elementos que compõem o tabaco e as doenças provocadas por esses são, em grande parte, tratados com linguagem científica e estabelecendo padrões lingüísticos de difícil acesso. Por outro lado, os dados estatísticos buscam esclarecer o cenário em que se encontram os tabagistas. Expressões como “risco”, “pode” e “frequência” caracterizam uma possibilidade, ou seja, ao mesmo tempo em que criam uma atmosfera de esperança geram o temor.

4 – Considerações

As mudanças contextuais e os novos posicionamentos político-discursivos estabelecidos pelos demais atores sociais envolvidos no debate público sobre o tabagismo permitem não apenas uma interlocução entre os discursos, mas em uma necessidade de nova articulação discursiva. Como percebe-se claramente, os agentes ativos nas discussões estão presentes e dialogam com as perspectivas do MS. Há, por exemplo, uma intensa recorrência aos estudos e pesquisas científicas, além de referência a outros discursos legitimados, em busca de apresentar a causa anti-tabagista como sendo um conglomerado de forças políticas. Os textos são pautados pela articulação discursiva da Souza Cruz e da Indústria tabagista de modo geral, em constante tentativa de deslegitimação.

Por se tratar de uma instituição representante do poder público, o MS busca a legitimação muitas vezes por meio de legislações e programas, traduzindo uma espécie de enclausuramento do tabagista enquanto consumidor, como ser marginalizado socialmente (tendo em vista que não só condena-se o uso habitual dos derivados, como também do consumidor). Os dados estatísticos, que representam em primeira instância legitimadores discursivos, são geralmente acompanhados de expressões que se traduzem ao mesmo tempo em esperança de não ter nenhum mal, mas, também no temor de fazer parte dos números.

Os textos também direcionam para uma visão idealizada de uma realidade futura, no qual a sociedade vive sem problemas de saúde advindos do tabagismo. Os recursos utilizados tentam mobilizar e inserir tal visão no ambiente social cotidiano. Propondo uma mudança cultural construída ao longo da história, pela mídia e por outras questões, de que os derivados do tabaco são aceitos. Neste sentido há uma negativização do papel social dos meios de comunicação (visto como ator ativo do processo de construção da realidade) enquanto propagadores de um imaginário



coletivo favorável e uma tentativa de regulação das formas de comunicação neste sentido. A idéia do “bem maior” está presente em todo o texto por meio dos recursos sobre a coletividade.

Esses novos olhares sobre o discurso do MS nos permitem retirar importantes perspectivas sobre o cotidiano vigente e compreender um pouco mais a realidade em que vivemos. Além disso, levantam novos questionamentos que poderão alavancar as pesquisas realizadas no campo da comunicação – não apenas no âmbito das organizações – e em outros ambientes científicos nos quais o debate público sobre o tabagismo se encontra como grande lugar de sombra. Para nossa proposta, o conteúdo deste trabalho nos leva para um próximo estágio no qual será permitida a percepções dialógicas sobre o processo de construção discursiva dos atores envolvidos e de que maneiras estes se relacionam, por meio de sistemas comunicacionais, com outros atores sociais – ambiente de disputas pelo poder discursivo.

5 – Referências

BARROS, Diana L. P. de. **Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso**. In: FARACO, Carlos A. et. al. Diálogos com Bakhtin. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001. p. 21-42.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BOBBIO, N. **A Era dos Direitos**. Trad: Carlos Coutinho – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOEIRA, Sérgio. L. **Atrás da Cortina de Fumaça: Tabaco, tabagismo e Meio Ambiente. Estratégias da Indústria e dilemas da crítica**. Itajaí: Ed. Univali, 2002.

_____; 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. **Folkcomunicação e Comunicação Organizacional: A Afubra como líder comunitária dos fumicultores brasileiros em busca de novas representações**. In: Anais XIV Conferência Brasileira dos Estudos da Folkcomunicação. Juiz de Fora: 2011.

_____; LOPES FILHO, B. **“É proibido fumar?”: Considerações sobre o posicionamento discursivo da Souza Cruz**. In: Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: 2010.



_____; VIEIRA, R.; LOPES FILHO, B. **A Representação Feminina nas Campanhas Antitabagistas do Ministério da Saúde**. Revista Eco-Pos, v. 13, n. 3, pp 122-135. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/360/398>>, 2010.

DIAS, Luiz F. **Significação e Forma lingüística na visão de Bakhtin**. In: BRAIT, Beth. Bakhtin, Dialogismo e Construção de sentido. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005. p 99-107.

FREITAS, S. G.; GARCIA, M. J. G. de F. **Comunicação e paixões nas organizações**. Organicom (USP), v. 5, p. 118-129, 2008.

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

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

INCA. **Tabagismo**. Disponível em: <www.inca.gov.br/tabagismo>. Acesso em: fev. 2011.

ITGA. International Tobacco Grower's Association. Disponível em: <<http://www.tobaccoleaf.org>>. Acesso em: jan.2011.

JORNAL HOJE. **Dia Mundial sem Tabaco chama atenção dos fumantes pelo bolso**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/05/dia-mundial-sem-tabaco-chama-atencao-dos-fumantes-pelo-bolso.html>>. Acesso em: maio 2011.

JORNAL NACIONAL. **Consumo de Cigarros Cresce entre os jovens**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2011/05/consumo-de-cigarro-cresce-entre-os-mais-jovens.html>>. Acesso em: Maio 2011.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida. **Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética**. In: MOREIRA, Sonia. BRAGANÇA, Aníbal (org.). Mídia, ética e sociedade. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. (Coleção INTERCOM, v.18).

LOPES FILHO, B. *et al.* **Transdisciplinaridade, Metáforas e Comunicação Organizacional**: Reflexões sobre transformações mercadológicas, terminológicas e identitárias. In: Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória: 2010.

LUCK, Steve. **The Complete Guide to Cigars**. Bath: Parragon, 2008.

MEDINA, M. **Humanos Institucionais**: Crônicas do Universo Executivo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. **Comunicação no contexto das organizações**: produtora ou ordenadora de sentidos. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Orgs.). Interfaces e tendências da comunicação. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. SP: Parábola, 2007.

VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.