



Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: A busca da anti-propaganda

Ester Cristina Machado RUAS¹
Carlos ESTELLITA-LINS²

Instituto e Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde
Fundação Oswaldo Cruz, Fiocruz

RESUMO

Este artigo descreve o processo de construção das imagens de advertências sanitárias impressas nos maços de cigarros brasileiros desta década, como uma busca pela anti-propaganda. Trata-se de uma situação singular, contemporânea, pouco investigado pelos estudos de comunicação e com grande magnitude para a saúde pública. Constata, com base nos documentos, que as imagens de advertências sanitárias, como modelo de intervenção do campo da comunicação, materializam os sentidos do tabagismo, os embates ideológicos e discursivos dos diferentes setores envolvidos: poder público (setores da saúde pública), poder privado (indústria do tabaco) e a sociedade civil (produtores da comunicação).

PALAVRAS-CHAVE

Campanha de tabagismo; maços de cigarros; advertências sanitárias.

SENTIDO DO TABAGISMO

O tabagismo, como tema da realidade contemporânea, despertou o debate, com posicionamentos contra e a favor, estabelecendo verdades, criando movimentos e posicionamentos nas organizações sociais, de comunicação, do governo, nas indústrias e também na academia. Os embates e confrontos se dão em nome das ideias. Mas fortemente concretizadas no lucro resultante da comercialização do tabaco que dá grande poder econômico a indústria e setores afins e, na saúde da população, com provas e evidências científicas dos malefícios provocados pelo tabaco que dá poder ao discurso da saúde pública.

As mudanças na divulgação do cigarro, ora como herói, ora com vilão, no campo dos *mass media*, deslocaram o interesse do consumo, até então voltado para o emissor e receptor, para outros atores e sujeitos da sociedade civil organizada. O jogo de linguagens e imagens revela uma variedade de movimentos e práticas no campo da

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde da Fiocruz, e.mail: crisruastb@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde da Fiocruz email: cefestellita@alternex.com.br



persuasão, na busca de consensos e concordâncias que levam a dissensos e discordâncias. Um movimento contínuo de formas de expressão em busca de verdades, abrindo espaços para a diversidade de vozes e legitimidade da pluralidade.

O tabaco aparece nos meios de comunicação pelos lábios glamourosos dos atores de *Hollywood*, como objeto de sedutoras campanhas publicitárias que o associaram a imagem de sucesso, prazer, aventura e afirmação social. Símbolo de rebeldia, no início do século, iniciou-se uma crescente campanha publicitária que favorecia a imagem do cigarro. Um das técnicas utilizadas pela indústria do tabaco foi incorporar imagens e mensagens de médicos com sua expertise, balizando que o ato de fumar não faz mal a saúde.

Aliada a esta indústria do tabaco, estava à indústria cinematográfica que mostrava o quanto era glamoroso fumar. Para isto valia o trocadilho: “Ao sucesso com Hollywood!”. O ato de fumar era sinal de status, ritual de iniciação de vida adulta e prova de independência. O absurdo era não fumar.

Quando a marca é consumida por personalidades, ela transforma-se num símbolo por associação a essa ou grupo social. É nos idos dos anos 20 que o fumo começa a aparecer na mídia brasileira não mais pelos lábios glamourosos dos atores de *Hollywood*, mas pela fala legitimada da ciência como um produto danoso a saúde. Este fato pode ser comprovado na publicação *Resenha da Luta Contra o Câncer no Brasil*: documentário do serviço nacional de câncer, Ministério da Saúde, 2007, um resgate histórico de fatos, ocorrências, entrevistas, campanhas educacionais e reportagens sobre a história do câncer e, conseqüentemente, do tabagismo no Brasil, um problema de saúde que passa do indivíduo para a coletividade e ganha magnitude.

Alguns médicos preocupados com a ampliação dos índices de doença começaram a elaborar pequenos panfletos orientando sobre a prevenção e o diagnóstico precoce. Este fato pode ser constatado na matéria de 1939, publicada no *Jornal da Tarde do Rio de Janeiro* intitulada “O Fumo é uma das causas do Câncer que anualmente mata 20 mil pessoas no Brasil”, uma entrevista com o médico Mário Kroeff fundador do Centro de Cancerologia (1937), que mais tarde se tornaria o Instituto Nacional do Câncer.

É neste momento histórico que o tabagismo ultrapassa as fronteiras da esfera singular, de posições particulares legitimadas por profissionais de saúde especializados, para a esfera da saúde pública.



Essas transformações no campo da saúde influencia o campo da comunicação, enquanto campo político, provocando mudanças no modo de pensar as mensagens e imagens veiculadas sobre o tabaco.³

Transformações nas práticas e sentidos do tabaco resultam em campo político de confronto entre os vários atores e sujeitos sociais no Brasil e exterior. A contribuição dada por este movimento social integrado por cientistas do mundo todo foi responsável pela difusão do controle do câncer e doenças relacionadas. Isto se materializa pela primeira vez no Brasil no capítulo da Lei Sanitária no Programa do Departamento de Saúde Pública, na alínea V do regulamento, que define a organização de campanha de propaganda contra o câncer campanhas de educação mediante cartazes, folhetos e filmes.

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

A partir de 1940, nas exposições e campanhas educativas, veiculadas em diversos meios de comunicação, era comum a utilização de imagens e metáfora específicas. Em relação às imagens, a mais corrente era a do caranguejo, símbolo da doença e sempre apresentado como figura aterradora, pronta para destruir suas vítimas. Também muito frequentes eram as imagens de feridas e deformações causadas pela doença. No entanto, o médico Mário Kroeff, diretor do Serviço Nacional de Câncer em 1944, justificava a apresentação desse tipo de imagens postulando que, em vez de afastar a população da medicina, quando apresentadas em correta medida, agia no sentido de alertar a população sobre a doença. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2007, pag.350.

Outra característica das peças de propaganda era a menção, seguindo o cenário bélico reforçado pela Segunda Guerra Mundial, de que a prevenção era uma verdadeira guerra contra a doença. As peças chegavam a mostrar aviões de guerra e comparar o trabalho dos médicos ou da instituição às atividades dos soldados durante uma batalha. No pós-guerra, os embates ideológicos são acirrados. Para o teórico político norte-americano SHILDS E. v.7, 1968., as ideologias são explícitas, fechadas, resistentes a

³ Entendo campo aqui como conceitua BOURDIEU, 2002, pag.179, como um campo político, como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções.



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

Nos anos 50, os meios de comunicação social eram submetidos a pressões de interesses contraditórios, das disputas de poder e ideias constitutivas de novos propósitos para a sociedade. Destacamos como exemplo deste discurso interessado, matéria publicada na revista *Manchete* de 14 de agosto de 1954, que nos ajuda a evidenciar os conflitos de poder que, segundo EAGLETON T.1997, pag 23, em qualquer época, são claramente centrais a toda ordem social. A reportagem é de Daniel Linguanotto na cobertura do IV Congresso Internacional do Câncer, ocorrido em São Paulo, onde os russos contestam os norte americanos:

O FUMO NÃO PRODUZ CÂNCER (Título)

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

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

A reportagem em questão pode ser considerada marco da crise conceitual do modelo funcionalista de natureza mass mediática NETO F., 1995, pag. 271, chama a atenção para o transplante de discussões acadêmicas formuladas em grandes centros trazidos para o fórum latino-americano. O autor explica que esta prática “denunciativista” procedente de setores confessionais, revelam o caráter alienador dos medias. Para NETO F. seria preciso modificar estas “mensagens alienantes”, buscando novos conteúdos compatíveis com a necessidade da população.

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



Mas, no intertexto desnudam-se os interesses políticos e econômicos, numa substituição clara do conhecimento e da verdade por interesses individuais e de grupos. Naquela década, os acontecimentos eram manipulados por massivas propagandas de russos e americanos, mostrando a superioridade de seu sistema político, econômico e científico.

Este tipo de confronto discursivo só será examinado mais tarde em documentos secretos da indústria de tabaco revelados em publicação da OPAS, 2001, que mostra o grande interesse dos países como Estados Unidos e Rússia pelo mercado da América Latina, onde o Brasil representava 35% de todas as vendas de tabaco. Esta concorrência por um mercado promissor, levou a uma forte pressão da comunidade internacional e da indústria do tabaco no governo brasileiro, para redução de impostos e ampliação das estratégias de patrocínio e propaganda, visando a ampliação da venda e entrada de novos produtos derivados do tabaco. Assim, as restrições do consumo de cigarros baseada no discurso sanitário e das ciências biomédicas, que tem como prova os dados científicos, era uma grande ameaça para os negócios.

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

No Brasil, a partir dos anos 80 anos, surgem as campanhas de prevenção de controle de tabaco para redução da prevalência de fumantes dirigidas à sociedade de consumidores e usuários. Tais campanhas começam a ser definidas a partir de dados epidemiológicos e pesquisas de opinião. A definição de linguagens é construída para as mensagens e campanhas massivas, a partir do grau de exposição a determinados fatores de risco ou agentes causais. PITTA, 1995.

A pesquisadora Vânia Rocha, da COC/Fiocruz, analisou materiais de campanhas educativas para prevenção e combate ao câncer no Brasil. Para a pesquisadora, nesse período, as campanhas passaram por mudanças conceituais relacionadas ao câncer e exploraram novos enfoques. As ideias de ‘pavor’ e ‘morte anunciada’, encontradas na maioria dos materiais educativos, foram, pouco a pouco, sendo substituídas por noções de que existiam recursos disponíveis e avanços no tratamento da doença. As campanhas buscaram alertar a sociedade sobre moléstia, sem, contudo, alarmar a população. A ênfase na detecção precoce ganhou força, propiciada pelo progresso sobre o conhecimento da doença e pelos novos tratamentos. ROCHA, V., 2005.



O avanço da epidemiologia clínica com estudos em saúde pública acaba por trazer resultados muito conclusivos acerca da associação do tabagismo a carga de doença, a partir dos anos 60. E, com isso, as campanhas antitabagismo foram ganhando força e difundido os malefícios causados pelo uso do cigarro.

O TABAGISMO COMO PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA

O tabagismo passa a ser reconhecido como uma doença crônica gerada pela dependência da nicotina e, por isso, está inserida na Classificação Internacional de Doenças (CID10) da Organização Mundial da Saúde (OMS). Esta passa a ser também uma tendência discursiva de associar o tabaco a doença, como sinônimos, o que resultou no termo tabagismo. Assim, o tabagismo não só pode, como deve, ser encarado como doença que precisa ser prevenida e tratada. O conceito de saúde proposto pela OMS é de uma situação de bem estar físico, psíquico e social. Isso é incompatível com o hábito de fumar, pois o fumante tem a sua saúde minada por diversas doenças provocadas pelo tabaco, além de desenvolver dependência física do cigarro, que por si só já é doença.

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

Em 2005, os custos totais do Sistema Único de Saúde/SUS atribuídos ao tabagismo só com hospitalização de alguns tipos de câncer, doenças cardiovasculares e respiratórias foram de R\$ 338.692.516,02. Ou seja, 36% do custo total das hospitalizações com câncer foi relacionada com o tabaco.

Os jovens passaram a ser o público alvo de maior interesse das indústrias de tabaco. A base para o redirecionamento a este público está nos dados divulgados pela OMS, a partir dos anos 70, quando 90% dos fumantes começavam a fumar antes dos 19 anos e a idade média de iniciação era de 15 anos. Dos 100 mil jovens que começam a fumar no mundo a cada dia, 80% vivem em países em desenvolvimento, como o Brasil.

O governo brasileiro, através do Ministério da Saúde, começa a estabelecer restrições aos derivados do tabaco, desde os anos 90, através do Instituto Nacional de Câncer, órgão técnico responsável pelo desenvolvimento das ações para a prevenção e o



controle do câncer no país. O Instituto desenvolve atividades e campanhas importantes no controle do tabaco e desempenha papel de liderança no cenário internacional. Sua história foi marcada por uma escala de crescimento progressivo político e gerencial, cada vez mais comprometido com as premissas do Sistema Único de Saúde (SUS).

Desde então, o INCA é o responsável pelo Programa Nacional para o Controle do Tabagismo, que vem obtendo avanços sob a sua administração, em várias áreas. Entre os avanços, incluem-se, a obrigação de incluir advertências nos produtos do tabaco. Com a criação da ANVISA, no ano de 1999, permitiu que o governo avançasse de forma significativa através de medidas regulatórias e na aplicação da legislação específicas para o setor Tabaco.

Entre 2000 e 2005, o Instituto obtém grandes avanços na prevenção e detecção precoce do câncer, em destaque as ações do Programa de Controle do Tabagismo, pelos esforços empreendidos a favor da restrição da propaganda de cigarro e pelo apoio técnico para que o Brasil aderisse à Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT). Esta convenção, assinada em 2003 e ratificada em 2005, é o primeiro tratado global na área da saúde negociado sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde/OMS e representa uma mudança de paradigma para o desenvolvimento de uma estratégia regulatória para conduzir questões referentes às substâncias que causam dependência.

A Secretaria-Executiva da CONICQ ficou a cargo do INCA e é integrada por representantes dos Ministérios da Saúde, de Relações Exteriores, da Agricultura, da Fazenda, da Justiça, do Trabalho e do Emprego, da Educação, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do Desenvolvimento Agrário.

Um recente estudo sobre as Doenças e Agravos Não-Transmissíveis, realizado no país constatou que “a pedra fundamental do Programa Nacional de Controle do Tabagismo brasileiro é a legislação ampla que entrou em vigor em 1996, restringindo o uso do tabaco em teatros, escolas, escritórios de governo e no sistema de transporte público, advertências em maços de cigarros e extensas campanhas nos meios de comunicação em massa. CONTROLE DO TABAGISMO NO BRASIL, 2007.

Desde a década de 60 um número cada vez maior de autoridades governamentais em saúde pública passou a exigir que as empresas de cigarros incluíssem advertências em seus produtos. JHA E CHALOUPIKA, 1999. As embalagens de cigarro passaram a ser um potencial veículo de comunicação sobre os malefícios causados pelo tabagismo.



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

Acompanhando a tendência internacional, dentre as importantes ações para o controle do tabagismo adotadas pelo Brasil, destaca-se a inclusão de advertências sanitárias com fotos impactantes nas embalagens de produtos de tabaco, ocorrida a partir de 2001.

ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS E A BUSCA DA CONTRA-PROPAGANDA

No Brasil chega-se a uma legislação reguladora de propaganda midiática e embalagens.⁴ Através da lei nº 2.134-30, fica definido que o Ministério da Saúde, através do INCA (órgão executor) e da ANVISA (órgão regulador), são os responsáveis por determinar as advertências que deverão ser veiculadas, o espaço que devem ocupar nas embalagens, suas características gráficas, assim como as características das imagens que as ilustrarão.

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

As primeiras frases acompanhadas por imagens foram todas precedidas da afirmação: “O Ministério da Saúde Adverte”, da inserção do número de telefone do Disque Saúde - Pare de Fumar, e da inclusão dos teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina impressos na lateral dos produtos junto ao comentário: “Não existem níveis seguros para o consumo dessas substâncias”.

A veiculação de uma advertência sanitária na embalagem de um produto é um processo complexo, eminentemente ligado à cidadania, aos direitos do consumidor e a responsabilidade civil. Os rótulos-falantes têm sido cada vez mais frequentes, emulando um diálogo entre o produtor e o consumidor que em verdade contém resultados

⁴ Medida provisória nº 2.134-30, publicada pelo Presidente da República em 24 de maio e, complementada pela Resolução ANVISA nº 104, de 31 de maio, foi regulamentado o material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, exceto as destinadas à exportação, para que contenham advertências acompanhadas de imagens



“estáveis” do processo de argumentação entre interesses conflitantes. O problema do consenso habermasiano poderia inclusive ser retomado a partir deste aspecto. As advertências sanitárias passam a ser uma medida reconhecida socialmente e cientificamente efetiva para informar a totalidade da sociedade sobre a dimensão dos riscos do tabagismo. Um aspecto característico do processo em questão foi que, além de assumir uma das medidas com melhor relação custo-efetividade, surgiu a oportunidade de articular informação para a comunidade globalmente como uma campanha duradoura, tendo em vista que o ônus financeiro da divulgação cabe ao fabricante, por força de lei.

Em 2007, o Departamento de Desenvolvimento Humano Região da América Latina e do Caribe Banco Mundial e o Departamento de Saúde, Nutrição e População Rede de Desenvolvimento Humano Banco Mundial avaliou o PNCT, ressaltando como ponto forte para o fortalecimento das ações de controle do tabagismo, o fato de terem sido gerenciadas por uma instituição fora de Brasília. Tal fato pode tê-lo protegido das pressões políticas exercidas pela indústria do tabaco sobre o governo brasileiro. Proteção nos embates políticos, mas perda gerencial e de poder.

Este distanciamento tornou-se um obstáculo para a prática das ideias. Apesar de ser o responsável pela definição das advertências, o INCA perdeu espaço para o nível central do Ministério da Saúde/MS. As mensagens e imagens de advertências sanitárias foram criadas, desenvolvidas e produzidas pela agência de publicidade Master, contratada pela Assessoria de Comunicação do MS. O processo de criação das peças gráficas ocorreu em Brasília, envolvendo profissionais de marketing e comunicação, o que limitou a atuação da equipe de saúde do PNCT, localizada no Rio de Janeiro, a aprovação técnica das imagens.

Aparece aqui, de modo mais claro, o problema da cooperação público-privado na esfera pública de atuação político comunicacional. Não se trata exatamente de visões de mundo em possível conflito, mas da dificuldade na criação de consenso argumentativo. Uma “tarefa” desta ordem não se configura exatamente como mercadoria, troca de serviço intelectual, nem como exigência de engajamento ideológico.

Um conjunto de peças de propaganda para compor a embalagem de maços de cigarro foi criada no intuito de cumprir uma função de prevenção do câncer, e



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

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

Associar agravo e advertência não constitui uma estratégia discursiva nova ou inédita em campanhas de saúde. Pode-se supor que vários aspectos desta ação preventiva encontram-se em correlação particular, destacada pelo ineditismo da iniciativa, que demanda estudos mais detalhados e, sobretudo um estudo de caso descrevendo o encadeamento de vários problemas e soluções. Alguns eixos de análise se destacam, como: a dimensão retórico-argumentativa, os atores sócio-técnicos envolvidos, as tradições cognitivo-teóricas em confronto.

O primeiro grupo de nove imagens de advertências sanitárias publicadas nos maços de cigarros no ano de 2001 traz claramente a marca da publicidade (vinculada à venda de produtos), caracterizada através de um realismo alegórico que envolve imagens dotadas de carga de emoção dramática. Alguns atores envolvidos indiretamente no processo de construção das advertências avaliaram retrospectivamente o resultado como “apelativo”, “ligado aos afetos essenciais”, ou pautado em temas conservadores



como “família, relacionamentos amorosos e amizade”. Pode-se supor que prevaleceu uma tendência melodramática produzida por uma sociedade necessariamente atravessada por convenções discursivas. SPITZ e GAMBÁ, 2007.

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

Por sua vez, o Instituto de Pesquisa Datafolha realizou no ano de 2002 uma pesquisa para avaliar o impacto destas imagens no público, envolvendo 2.216 participantes com mais de 18 anos, em 126 municípios brasileiros. Quanto ao apoio à introdução da medida: 76% dos entrevistados apoiaram a obrigatoriedade das imagens. Deste total, houve maior apoio entre os não fumantes (77%) em comparação ao grupo de fumantes (73%). Quanto ao estímulo à cessação de fumar, 67% dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar, com 70% dos entrevistados considerando as imagens de advertências eficientes para evitar a “iniciação”. Uma taxa menor (56%) disse acreditar que o método é muito eficaz para fazer o fumante deixar o cigarro, contudo 30% dos entrevistados acreditam que a imagem tem pouca eficácia no controle do tabagismo.

Mas apesar das autoridades brasileiras reconhecerem que advertências sanitárias nas embalagens aumentam o entendimento da população sobre a real dimensão dos danos causados pelos produtos de tabaco, as pesquisas mencionadas foram interpretadas como uma sugestão de que as imagens ainda tinham de baixo impacto face aos objetivos adotados. Emergiu uma discussão interna ao grupo ocasionada pela hipótese de que as imagens que mostravam cigarro ou pessoas fumando estimulavam o desejo de fumar e a aquisição do produto. No caso da imagem que denuncia o ato de fumar na gravidez como prejudicial ao bebê, era possível ver uma gestante jovem e bela fumando em um ambiente bucólico. Na dimensão simbólica, contudo, o público qualificou esta imagem como estímulo ao prazer de fumar, talvez semelhante às cenas de divas nos filmes clássicos de *Hollywood*, ainda que geradora de um estranhamento, de incompreensão.



Pode-se reter neste embate, a discussão teórica sobre campanhas em saúde baseadas ou em reforço positivo ou no processo aversivo, usualmente derivada de um intercâmbio entre o “mass comm research” e as teorias behaviouristas da geração de Bandura, porém importa ainda assinalar que a comunicação não se instaura como processo tecnológico soberano nem tampouco com a capacidade de reunir atores sociais homogêneos em uma mesma “missão”.

Seria pertinente examinar a hipótese de que as imagens materializam uma oposição conceitual existente entre os produtores de comunicação (agências contratadas) e a equipe de saúde do Programa Nacional de Tabagismo. Este grupo tornou-se defensor do conceito de repulsa ao objeto, visando a desmontagem da experiência do prazer vinculado ao produto. Este agenciamento discursivo depende do modelo de campanhas aversivas em saúde, que mostram o prejuízo com ênfase negativa no objeto da campanha. Se tomarmos as imagens de advertências como índice desta oposição semântica, o efeito criado acabava sendo considerado dicotômico e confuso, não conseguindo supostamente realizar a contra-propaganda. Apesar de trazer à tona imagens polêmicas, o cigarro ainda aparecia com sua carga semântica, pragmática e ritual, admitindo identificação ambivalente com o público a que foram destinadas as imagens.

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

Os profissionais da saúde ambicionavam, junto aos produtores de comunicação, por uma nova forma de se fazer propaganda, uma abordagem que se torna saliente no discurso implícito proposto por esta publicidade, evidenciada na “contrapropaganda”. Não escapa ao senso comum que a publicidade de tabaco esteve todo o tempo associada metonimicamente à juventude, ao bem-estar, aos esportes, à redução da fadiga e à virilidade sexual. Os grandes conglomerados empresariais

fabricantes de cigarro investiram massivas quantias na publicidade de seus produtos. Uma “anti-propaganda” ganha sentido como um tipo de revanche ou reversão do jogo, admitindo-se capaz de suscitar reflexões, pelo menos para aqueles que acreditam na extensão das possibilidades da publicidade. Circunscrevemos portanto, uma situação de embate ou contra-situação, alocada entre a questão social e comercial, que aparece estampada na mesma embalagem do maço de cigarros, mas em faces opostas. Um contra ataque das estratégias de promoção da saúde voltado contra a propaganda comercial de um produto considerado nocivo e perigoso.

E foi a prova científica o conceito utilizado pelos produtores de comunicação para a criação, desenvolvimento e produção do segundo grupo de dez imagens mais impactantes impressas em 2003 nos maços de cigarros. Segundo estudos SPITZ e GAMBA, 2007., o caráter científico agrega valor à imagem, que está culturalmente associado à ideia de sintoma, diagnóstico e verdade fisiológica – quando se manifesta visualmente algum fenômeno físico, químico ou biológico. O realismo foi uma das dimensões utilizadas para a criação da advertência atrelada a prova científica. Uma referência direta ao conceito de realidade, estabelecendo uma premissa de verdade ao tipo de exposição. BATESON, 1987.

No mesmo grupo de imagens encontramos outra dimensão capaz de retratar a prova científica de uma imagem que é a biográfica. O real biográfico é sustentado por uma base documental ou de relatos, mas pode ser potencializado pelo aspecto confessional. A constrição e o confessional encontrados no relato do próprio indivíduo são de grande força realista. SPITZ e GAMBA, 2007.

A agência de publicidade Master contratou modelos para a produção deste segundo grupo de imagens de advertências, publicadas em 2003, ficando as mesmas regidas sob a Lei n.º 9.610 de 1998 de direitos autorais, motivo que obriga a renovação do contrato a cada cinco anos. Esta é uma das fragilidades do processo de produção das imagens, pois gera alto custo ao governo brasileiro quando da renovação das mesmas. Além de impedir que o PNCT possa disponibilizar a experiência brasileira para outros países solicitantes.

As imagens de advertências foram avaliadas através do Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade Referida de Agravos Não-Transmissíveis, realizado em 2003 nas capitais brasileiras, com a população acima de 15 anos. As imagens de advertência escolhidas por fumantes como as que mais motivavam a deixar



de fumar foram as que ilustravam situações mais dramáticas, como a da mulher entubada com câncer de pulmão (79%) e a do bebê prematuro (78%).

As imagens que menos motivaram foram as que retratavam situações sociais ou jocosas, como a relacionada ao exemplo dos pais como um fator para a iniciação entre jovens. Da mesma forma causou menos impacto a imagem que ilustrava a dependência de nicotina, na qual um rapaz acende um cigarro no outro para passar a ideia de que se trata de um fumante em cadeia, ou seja, um grande dependente. Também causou pouco impacto a imagem que ilustra o mau hálito, na qual um rapaz com um cigarro conversa com uma moça que parece enojada, e a imagem de um rapaz que aparece ofegante, afrouxando a gravata para ilustrar a falta de fôlego do fumante.

O embate de forças chega ao fim, a disputa pelo o processo de produção e direcionamento das imagens de advertências envolvendo os produtores de comunicação localizados no poder central do Ministério da Saúde, em Brasília, e os técnicos em saúde pública do INCA e ANVISA, no Rio de Janeiro, é deslocado, em definitivo. A produção do terceiro grupo de imagens e mensagens de advertências passa do campo da comunicação para a saúde e de poder central para a periferia.

Em 2006, a ANVISA solicita ao INCA que assuma a responsabilidade pelo processo devido ao conhecimento técnico adquirido e a expertise na área. Surge a proposta original e ousada do Instituto Nacional de Câncer em convidar um grupo de pesquisadores multidisciplinares para utilizar o modelo das bases motivacionais da emoção na construção de advertências, com imagens que pudesse gerar maior afastamento e repulsa ao cigarro.

O grupo de estudos era integrado por Professores da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Universidade Federal Fluminense - UFF e Pontifícia Universidade Católica – PUC Rio, além dos técnicos do Ministério da Saúde. Este grupo se reuniu durante dois anos para desenvolver as novas advertências utilizando as diferentes expertises de conhecimento dos grupos acadêmicos e dos técnicos em saúde pública.

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



Diversos trabalhos científicos têm demonstrado a eficácia da utilização de mensagens e imagens amedrontadoras para promover repulsa. Tais mensagens têm potencial de gerar uma associação negativa entre a embalagem e, por conseguinte seu produto. Os mecanismos de associação compõem um dos princípios básicos da teoria de aprendizado em psicologia. Este embasamento teórico do campo da saúde, mas especificamente da neuro biologia da emoção, legitima o campo da comunicação na busca pela materialização da contra-propaganda nos maços de cigarros.

Imagens agradáveis que acompanham um objeto causarão associação com emoções positivas. Em contrapartida, uma imagem repulsiva promoverá uma forte associação entre o objeto e emoções negativas. Com base nessas conclusões, foram desenvolvidos os temas relacionados às consequências do tabagismo, que pudessem ser expressos em linguagem visual e fossem capazes de provocar alto grau de aversão.

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

Para a criação deste terceiro grupo de imagens de advertências, procurou-se utilizar metáforas fortes geradoras de sentimentos negativos sobre o produto para comunicar de forma contundente sobre a gravidade dos riscos trazidos pelo produto e assim mudar velhos conceitos plantados pela indústria do tabaco com propagandas prazerosas nas embalagens. Buscou-se desconstruir o apelo ao prazer e ao consumo embutidos nas metáforas das embalagens e das propagandas de produtos de tabaco e assim gerar um sentimento de rejeição que afaste o consumidor do produto, principalmente os jovens.

Foram criados e desenvolvidos 19 (dezenove) protótipos de imagens anti-tabagismo. Destes, o Ministro da Saúde aprovou as 10 novas imagens de advertências impressas nos maços de cigarros no Brasil, publicadas em 2008.

A anti-propaganda é alcançada, numa abordagem diferente das tradicionais, permitindo examinar o fenômeno da produção em si. É o momento de refletir sobre a eficácia da utilização de pressupostos teóricos e a metodologia experimental da neurocientífica no auxílio a abordagem de comunicação para elaboração de políticas públicas de proteção da saúde da população.



REFERÊNCIAS

- ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. **Embalagem e informações para os consumidores de maços de cigarros**. Disponível em:
http://actbr.org.br/uploads/conteudo/106_Embalagem-e-Informacoes-consumidores-Macos-de-Cigarros.pdf. Acessado: em 21junho 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 2002.
- BATESON, G. (1987) **Natureza e Espírito**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Instituto Nacional do Câncer. **Imagens de advertência mudam mercado de cigarros**. Disponível em:
http://www.inca.gov.br/atualidades/ano11_1/advertencia.html. Acesso em: 20 mar. 2010.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Instituto Nacional do Câncer. **O Controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios**. 2004. Disponível em:
http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/tabag_br_folheto_04.pdf. Acesso em: 03 abr. 2010.
- CAVALCANTE and E VOLCHAN, B E M NASCIMENTO, L OLIVEIRA, A S VIEIRA, M JOFFILY, S GLEISER, M G PEREIRA, T. **Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil**. *Tabacco Control*. 2008; 17; 405-409. Disponível em:
<http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/6/405>. Acessado: em 23 fev.2010.
- DOCUMENTO DE DISCUSSÃO – **Saúde, Nutrição e População (HNP) Controle do Tabagismo no Brasil**. Roberto Iglesiasa, Prabhat Jhab, Márcia Pintoc, Vera Luiza da Costa e Silva e Joana Godinho. Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento/ Banco Mundial,2007.
- EAGLETON T. **Ideologia - Uma introdução**. Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- JHA P, CHALOUPIKA FJ 1999. **Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control**. Washington, D.C.: World Bank.
- NASCIMENTO, B. E. M., VIEIRA, A.S., JOFFILY, M., OLIVEIRA, L., VOLCHAN, E. **Eliciting avoidance towards smoking: an investigation of the impact of the tobacco control campaign in Brazil**. Submitted to *Nicotine Tobacco Research*, 2006.
- NETO, Antônio F. **Comunicação e mídia impressa – Estudo sobre a Aids**. São Paulo, Ed. Hacker, 1995.
- OMS 1999. **The World Health Report (Relatório Mundial de Saúde)**. Genebra: Organização Mundial da Saúde.
- PITTA, R.M.A.; OLIVEIRA C.V. **Estratégias de Comunicação frente ao Desafio do Aedes Aegypti no Brasil**. *Ciência&Saúde Coletiva* 1(1), 1996.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resenha da Luta Contra o Câncer no Brasil: documentário do serviço nacional de câncer**, 2007.
- ROCHA V., **Do caranguejo vermelho ao Cristo cor-de-rosa: as campanhas educativas para a prevenção do câncer no Brasil**. *História Ciências Saúde-Manguinhos*, v. 18, n.1, janeiro-março 2011 • Rio de Janeiro . Publicação trimestral da Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz
- SHILS E., **The Concep and Function of Ideology**, *Internacional Encyclopedia of the Social Sciences*, v.7, 1968.
- SPITZ, R., GAMBA JR., N. **Projeto de desenvolvimento e implementação das novas imagens e advertências impressas nos maços de cigarro**, Relatório Técnico da Coordenação de Design & Produção (Etapa I), janeiro de 2007.
- TOWNSEND JL 1993. **Policies to Halve Smoking Deaths**. *Addiction* 88 (1): 43-52.
_____ 1996. Price and Consumption of Tobacco (Preço e Consumo do Tabaco). *British Medical Bulletin* 52 (1): 132-142.
- VERAS, R. (org.) **Obras Escolhidas**, v. I, Magia e técnica, arte e política, trad. **“Riscos à saúde: fumaça ambiental do tabaco-para um debate”**.. Ed. UnATI,UERJ, Rio de Janeiro. 2010