A comunicação como tópico de transformação social do tabagismo: olhares sobre posicionamentos enunciativos organizacionais.[1]

Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho[2]
PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO: Se a realidade humana é construída e transformada pelos discursos, como prevêem os Estudos Culturais e o Interacionismo Simbólico, a questão do tabagismo também pode ser entendida dentro desta perspectiva. Entre tantas possibilidades de estudo, o presente artigo se debruça sobre os discursos institucionais do Ministério da Saúde e da Souza Cruz como duas das principais polaridades ativas no debate social sobre o assunto. Estes textos constroem possibilidades ideológicas interpretativas (enunciações) sobre a própria concepção de identidade, a dos fumantes e de outros agentes discursivos. Neste caso, partir da dialógica bakhtiniana, analisamos as formas como estes discursos estabelecem o relacionamento entre comunicação e o cenário contemporâneo do tabagismo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Sociedade, Identidades, Tabagismo, Discurso, Comunicação organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Contamos e recontamos nossa história incessantemente. A TV, o jornal, o rádio, a internet e as pessoas não apenas convivem, se expressam ou fazem breves relatos. Constituímos discursos verbais falados ou escritos, mas também visuais e sensoriais. Vivemos em constante troca, norteada por um sistema valorativo específico (a cultura) e envolta por linguagens múltiplas de relacionamento difuso em diferentes meios. Complexo? Sim, a realidade humana está cada vez mais complexa. Essa é a lógica que norteou os trabalhos desenvolvidos por Edgar Morin (2005). O paradigma da vida humana não faz da ciência algo exato e fechado em si. Mas, o entendimento do ser constituinte e constituído em certa realidade.

O ser apenas se torna humano quando consegue se enxergar situado no cenário em que se encaixa. Ou seja, que se entende a partir dele e o entende a partir de seus olhares em relação a alteridade. Segundo a perspectiva de Berger e Luckman o organismo humano

[1] Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista, especialista em comunicação empresarial e mestre em comunicação e sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. É professor colaborador do Curso de Especialização em Comunicação Empresarial e membro da equipe de marketing do Grupo Privilège Brasil. E-mail: raphael.paradella@gmail.com

apenas admite caráter de sujeito a partir do momento em que se estabelece essa relação com o universo.

> O organismo humano, por conseguinte, está ainda desenvolvendo-se biologicamente quando já se acha em relação com seu ambiente. Em outras palavras, o processo de tornar-se homem efetua-se na correlação com o ambiente. Esta afirmativa adquire significação se refletirmos no fato de que este ambiente é ao mesmo tempo um ambiente natural e humano [...] Mas a forma específicas em que esta humanização se molda é determinada por essas formações sócio-culturais, sendo relativa às suas numerosas variações [...] A relatividade empírica dessas configurações, sua imensa variedade e exuberante inventividade indicam que são produtos das formações sócio-culturais próprias do homem e não de uma natureza humana biologicamente fixa. (BERGER e LUCKMAN, 2007, p.71-73).

Ou seja, a realidade humana é entrecortada por uma série de discursos que se constituem e constituem o tempo, o contexto e os sistemas culturais. Muitos atores discursivos e a interação entre eles permitem vislumbrar tópicos sobre a realidade. Se a linguagem é a forma pela qual se entende a realidade e os posicionamentos assumidos pelos múltiplos atores em um meio polifônico, deter a 'palavra' é instrumento de poder e de disputas simbólicas sociais. São discursos que expõem pontos sobre a própria identidade e a de outrem, em um processo dialógico. Todos em busca de um lugar ao sol na sociedade: o poder da palavra (política).

> Na verdade, quando nos abrimos ao outro através de qualquer forma de linguagem, movimentamos toda a nossa massa de conhecimentos de signos, imagens vivências por nós adquiridas. Situamo-nos num ponto ou posição em relação às idéias, julgamentos, fatos, e às possíveis reações e manifestações do outro. Em cada uma de nossas conversas, ou estamos tentando induzir o outro até nossa ótica ou procurando conformar-nos à sua visão. (POYARES, 1983, p.30)

E se a realidade é construída a partir de muitas vozes – polifonia – a atualidade globalizada permitiu emergir novos atores políticos:

> [...] a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da 'sociedade' como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço [...] a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2000, p. 67- 71)

Segundo Rego (2008), o simbolismo da queda do Muro de Berlim – queda do socialismo – promoveu uma redução no poder das ideologias políticas (macropolítica) e abriu espaço para o surgimento da força das organizações, chamadas de intermediárias, caracterizadas como grupos de articulação (no caso, o autor reforça a presença das

entidades representativas de classe). O poder privado ganhou força com a ascensão do modelo capitalista ocidental e gerou uma atmosfera descentralização do poder político. Hoje, "[...]as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia". (Rego, 2008, p.9). Então, nossa sociedade se constitui, então, pelas vozes de indivíduos, personalidades, grupos, políticos e, é claro, organizações e meios de comunicação.

> [...] [os meios de comunicação] são, de um modo geral, espelhos da(s) cultura(s) que os produz(em) e consome(m): refletem e retratam tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo, reforçam ou questionam padrões de comportamento, contribuem para a preservação (conservação) de práticas e costumes e , ao mesmo tempo, colocam em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam. [...] De uma maneira geral, o que chega a ser visto por um grande número de espectadores são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas (DUARTE, 2003, p.1-2).

É neste cenário que encontramos o cerne que justifica a presente pesquisa. Revivendo discursos históricos registrados sobre o tabagismo, é possível perceber que esta disputa é constante desde os primeiros relatos. Rememoremos, por exemplo, os primeiros registros sobre consumo indígena do tabaco, quando pajés inebriados se diziam incorporados por entidades espirituais divinas para orientarem a sociedade (LOCK, 1998). E desde então, uma sucessiva disputa de poder discursivo construiu cenários até chegarmos aos dias atuais, conforme estudamos em pesquisa para dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (CARVALHO, 2012).

Neste artigo, buscamos investigar os discursos institucionais da Souza Cruz (SOUZA CRUZ, 2011)[3] e do Ministério da Saúde (INCA, 2011)[4] expostos pelos sites organizacionais, buscando perceber enunciações[5] sobre o papel da comunicação, da mídia e

[3] Os textos analisados estão presentes em sete links derivados do endereço eletrônico <www.souzacruz.com.br>: "Quem somos", "Tabaco e seus produtos", "Comércio e consumidores", "Fumo e Saúde", "Sustentabilidade", "Investidores" e "Carreira".

4 Para a compreensão do posicionamento do Ministério da Saúde, utilizamos o sitio localizado pelo endereço eletrônico <www.inca.gov.br/tabagismo>. O Instituto Nacional do Câncer (INCA) é órgão do Ministério da Saúde responsável pela atuação governamental em relação ao tabagismo. Foram delimitados dez links institucionais: "Fique Atento!", "Jovem/mulher e tabaco", "Tabagismo Passivo", "Tabagismo: dados e números", "Programa Nacional", "Economia e legislação", "Quer parar de fumar?", "Perguntas e respostas", "Convenção-Quadro" e "Aliança para um mundo sem tabaco".

[5] 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. [...] Se no acontecimento enunciativo se instala um tema, pelo menos em parte isso é devido às rupturas, retomadas, conflitos, esquecimentos que configuram as posições de sujeito em relação às redes de sentido, de ordem discursiva, que configuram a memória.[...] Especificamente, a enunciação constitui-se, do ponto de vista de Bakhtin, tendo em vista o

da indústria cultural, na construção do cenário do tabagismo e da identidade dos fumantes. É importante elucidar que o propósito não é emitir opiniões valorativas, mas apresentar metodologicamente – dentro da perspectiva dialógica da análise de discurso Bakhtiniana – possíveis vestígios interpretativos que nos permitam entender os posicionamentos assumidos por cada uma das polaridades em questão.

> A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermédia o discurso organizacional, ajusta conhecimento humano[...] promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. [...] a sobrevivência de uma organização não depende apenas dos níveis tecnológicos e econômicos. Na medida em que ela se insere no contexto social, necessita promover constantes transações com o ambiente.[...] Às soluções tecnológicas soma-se, assim, um referencial político. (REGO, 1986, p. 17 e 37).

2 BREVE CENÁRIO

Desde os primeiros registros da história do tabagismo, a comunicação já se mostrada como cerne das relações de consumo. Como relatado anteriormente o consumo de tabaco por pajés estaria diretamente ligado ao fato de contar a outrem sobre posicionamentos de autoridade e estabelecer vínculos. E, exatamente, neste cenário de poder e 'palavra' que o tabaco se desenvolveu. Nas grandes navegações, o processo de exportação era caro o que proporcionava um consumo pela classe rica. Por outro lado, as autoridades católicas condenavam a prática por se tratar de uma origem pagã indígena americana. Mas a medicina se interessava pelo assunto, como potencial para pesquisas, já que as plantas tinham também caráter medicinal na época (BOEIRA, 2002).

> *This reference to dried tobacco leaves describes the first know 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) [6]

Tempos depois, o consumo ganhou derivações de produtos e formas. Boeira (2002) apresenta seis fases do comercio mundial do tabaco: estruturação básica da produção e comércio; o monopólio da produção Estatal; o comércio intercolonial e negreiro; crescimento da exportação, as culturas de plantio se integram a países da Europa e Ásia em

fato de que a palavra, enquanto signo variável e flexível [simbólico], é orientada pelo contexto e por uma situação precisos. (DIAS, p. 105, in BRAIT, 2005)

[6] 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).

concorrência anglo-americana; queda do regime colonial, independência dos EUA e exportações atingindo seu ápice; e a abertura dos portos, aumento da concorrência, independência do Brasil e pelo aumento do volume de exportação. Neste período, as maiores rupturas na história do tabaco foram a criação da máquina de produção de cigarros, industrialização dos processos e formação de conglomerados empresariais.

O mercado mundial de tabaco passou a ser visto como um dos mais valorados a partir do final do século XIX. Ao mesmo tempo as ciências da saúde começavam a expandir as pesquisas que apontavam para os males do consumo de cigarros e derivados, movimentos sociais começam a surgir aliadas às lutas contra o alcoolismo. Nos EUA, legislações surgiram e foram derrubadas antes de se completarem os primeiros 20 anos. Os filtros foram criados e utilizados pela comunicação como forma de dizer que houve a diminuição dos teores químicos do produto e, segundo Armando Levy (2003).

Era comum encontrar ícones culturais como Papai Noel, o Cowboy Americano (Malboro) e Sherlock Holmes fumando. Na saúde, temos a difusão da ideia de emagrecimento com o consumo e de que no cinema. No início, os homens e, depois, as mulheres com o movimento feminista (também se inseriram na publicidade). A liberdade da geração paz e amor trouxe os jovens para a mídia, com o envolvimento de imagens de personagens e crianças no discurso tabagista. Os anos do rock com The Beatles e Roberto Carlos foram aclamados como “Anos Rebeldes”, sendo comum a imagem associada de cigarros, tanto imageticamente como nas composições.

Se a década de 70 caracterizou-se como sendo um dos ápices no número de fumantes no mundo, os anos 80 foram considerados o marco do início do declínio (BOEIRA, 2002). Casos patológicos começam a ganhar espaço na mídia e surgem as primeiras diretrizes de combate ao tabagismo.

No final da década de 80 e inicio dos anos 90, o Brasil lançou o Programa Nacional de Controle do Tabagismo. O novo conjunto de políticas propunha restrições claras nas formas de comunicação propagandística dos produtos, restrição a imagens infantis, a elevação na tributação, a regulação mais incisiva dos ambientes próprios para o consumo, inicialização de campanhas de conscientização e a implantação de advertências sanitárias (neste último, deve-se destacar que a nova postura adotada era de ampliar ainda mais os alertas presentes nos maços de cigarros desde a década de 60).

Boeira (2002) 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. Com a proibição dos anúncios em veículos de comunicação as indústrias tabagistas, mais uma vez, recorreram às brechas legislativas para a promoção dos produtos. A mudança na postura estratégica das empresas tabagistas se configurava no foco para a segmentação e reforço das marcas de cigarros nas embalagens e patrocínio/produção de eventos culturais e esportivos.

No quase início dos anos 2000, as discussões políticas mundiais canalizaram o processo de assinatura da Convenção-Quadro[7] - período mais restritivo às Indústrias produtoras de cigarros no Brasil -, com políticas de educação e conscientização pública (CARVALHO, 2012). Hoje, jornais, programas e revistas de TV fazem matérias e reportagens sobre o assunto. E as duas polaridades – poder público e indústria – tiveram que estipular novas formas de atuação dentro do cenário comunicativo.

3 COMUNICAÇÃO/INFORMAÇÃO NOS TEXTOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS)

A comunicação/informação segundo os textos analisados do Ministério da Saúde reforçam o lado intencional das mensagens, colocando tal perspectiva enquanto ferramenta utilizada como “estratégias”, “divulgação”, e “conscientização”. A “mídia” e dos “meios de comunicação” são tratados como “influenciadora” no processo de “interpretação” da realidade. As mensagens e conteúdos assumem finalidade de “encorajamento”, “estímulo” e “seduzir”. É possível identificar três instâncias da comunicação/informação: fator espontâneo; advinda das indústrias tabagistas; e contra o tabagismo.

Denominações referentes ao senso comum partem de uma conjuntura interpretativa dos fatores espontâneos de comunicação dentro do sistema social. A “capacidade crítica” depende de induções individuais para a interpretação da realidade, mediada pelas relações sociais e “modelos de comportamento” que se percebe no ambiente. Os fatores espontâneos ocorrem a partir dos “relacionamentos”, “convivência”, “viver” e “conviver” durante o “dia-a-dia”, “cotidiano” e “ao longo da vida” com “familiares”, “cônjuges”, “professores”, “sociedade”, “colegas de trabalho”, “amigos”, “pais” e os “meios de comunicação”. A

[7] O dia 13 de Agosto de 1999, o então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, publica o decreto número 3.136, que dispõe sobre a criação da Comissão Nacional para a preparação da participação do Brasil nas negociações internacionais da elaboração de Convenção-Quadro sobre controle do uso de tabaco (CQCT), em meio a 193 outros Estados mundiais. O marco se faz por ser este o primeiro tratado internacional da história relativo à saúde pública, tendo como base o avanço da ciência – não apenas da saúde, mas, sociais, geográficas, ambientais e outras áreas do conhecimento humano - que assume posicionamentos concretos sobre os malefícios do consumo de cigarros para a vida humana.

influência direta de públicos ambientais na condição de consumo se faz pela comunicação relacional, não necessariamente verbal.

Os processos de empatia ou não com atos ou condicionamentos relacionais são fatores que agregam capacidade crítica de opção. Por exemplo, entre os "jovens" e "crianças" o comportamento de consumir cigarros e outros derivados de tabaco pode advir de adotar posturas semelhantes às dos "pais" e "professores", como demonstra o trecho retirado do link "Jovem/Mulher e Tabaco". "É importante, portanto, garantir que os pais e os professores, modelos de comportamento nessa fase da vida, se engajem nesse trabalho de forma coerente, deixando de fumar ou não fumando na presença de crianças e adolescentes"(INCA, 2011); O "incentivo de amigos" ou sentimento de "[...] se afirmar como adulto, sua rebeldia e rejeição dos valores dos seus pais.", são formas relacionais de comunicação que se colocam como fatores condicionantes para a construção de hábitos de consumo.

Martin Lindstrom (2009), em seu estudo sobre neuro-comportamento, apresenta questões interessantes sobre tais processos empáticos, afirmando que os estímulos à tomada de certas atitudes podem ser considerados processos complexos de cruzamentos de dados acumulados pelas atividades cerebrais. Para o pesquisador há um cruzamento entre as experiências individuais acumuladas ao longo da vida, com aquilo que se vê representado, favorecendo níveis interpretativos para os quadros que se apresentam. Ou seja, tais consequências admitem um processo de interpretação individual que depende das valorações simbólicas que são transmitidas. Segundo Canclini (2008) somente é possível compreender tais posturas a partir da leitura dos interesses individuais e coletivos em convergência com as valorações admitidas socialmente. Processo este que não é passível de controle ou ordenamento.

A comunicação proveniente das indústrias tabagistas é tida como arma estratégica que visa o poderio mercadológico, ou seja, comunicação com o objetivo de crescimento econômico. Para tanto, admite-se as nomenclaturas: "publicidade", "marketing", "promoção", "anúncios", "divulgação" e "mensagens vinculadas". Ao tratar de tal tópico, o MS coloca a comunicação inserida no paradigma da informação, no qual as práticas são "influenciadora[s]", "falsa", "induzir o consumidor a uma interpretação equivocada", "manipuladora" e "seduzir [ção]". Ou seja, a comunicação da Souza Cruz e de outras produtoras de derivados do tabaco é uma "arma poderosa" utilizada para o cumprimento dos objetivos "puramente econômicos" ("maléficos"). Contudo, há a percepção da eficácia

das iniciativas, em "anúncios atraentes e bem produzidos" e "dando a falsa impressão", como pode ser percebido nas seguintes construções, disponíveis nos links "Jovem/Mulher e Tabaco" e "Por que as pessoas fumam?", respectivamente:

> A manipulação veiculada pelas indústrias soube aliar as demandas sociais e as fantasias dos diferentes grupos (adolescentes, mulheres, faixas economicamente mais pobres etc.) ao uso do cigarro. A manipulação psicológica embutida na publicidade de cigarros procura criar a impressão, principalmente entre os jovens, de que o tabagismo é muito mais comum e socialmente aceito do que é na realidade. (INCA, 2011)

> A promoção e o marketing [...] são essenciais[...] para manter e expandir as vendas. (INCA, 2011)

A comunicação, da forma como é retratada, relembra a conhecida e refutada teoria das agulhas hipodérmicas (MATTELART, 1999) que prevê o poder onipotente da mídia sobre a sociedade massificada. Nesta, a mensagem intencionalmente constituída sai de um emissor, passando por um canal midiático chegando até uma massa receptora que a recebe de maneira apática e sem resistência. "[...]constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo nesse gênero. [...] Pode ser utilizada tanto para os bons como para maus fins" (MATTELART, 1999, p.37).

As práticas de comunicação criam realidades e, por isso, são negativizadas, impondo uma cultura do tabaco, uma fantasia, que acaba por se tornar realidade, a "ilusão". Segundo o texto apresentado no link "Por que as pessoas fumam?", a mídia "[...]utiliza a imagem de ídolos e modelos de comportamento de determinado público-alvo, portando cigarros ou fumando-os, uma forma indireta de publicidade" (INCA, 2011).

> [...] [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).

Dentro de uma perspectiva de necessidade de mudança social, o poder público deve ter "medidas de restrição", "controle", "proibindo o uso dos termos", "determinar", "proibida" e "fiscalização", sobre a comunicação. Tais atitudes levam a uma via de mão dupla: A sociedade e os consumidores, vistos sem capacidade crítica (manipuláveis) para filtrar as mensagens e tomar posicionamentos, precisa da ajuda dos representantes políticos para que não sejam enganados (cessão dos direitos sociais[8], de representação política e de

[8] Os direitos sociais tratam da garantia do bem-estar social e das necessidades básicas do ser humano por parte do sistema político. Ou seja, a garantia do "acesso a certas oportunidades e a certas condições que não seria possível pela origem social" (GENTILLI, 1995, p. 126).

incentivo à resistência civil[9]); por outro lado, poda o direito de expressão da indústria (enquanto personagem da vida pública dotado de direito civil) e a liberdade de acesso às informações e a trocas entre sociedade e as organizações. A dicotomia entre ceder direitos a certa camada social poda partes de outra, explicitada por Bobbio (1992), se mostra presente. Contudo, justifica o texto do link "Por que as pessoas fumam?":

> Os resultados das medidas de restrição à publicidade no controle do tabagismo em vários países mostram que este é um instrumento legítimo e necessário para a redução do consumo. [fazendo isso...] esse panorama tende a mudar a médio e longo prazo (INCA, 2011)

A instauração das legislações de "controle" da comunicação/informações é tido como um marco nesse processo em busca do "bem maior". A partir do momento em que se menciona, pela primeira vez, a constituição das leis, durante os textos, há uma notável flexibilização verbal em relação ao tema da comunicação: "a propaganda direta era" e "fazia". Mas, tal modalização não perdura e volta a referenciar o tempo presente, enunciando a permanência das formas de comunicação das indústrias tabagistas com os consumidores finais de produtos e outras camadas da sociedade. Essa marca do início das restrições à comunicação enuncia o tempo do início dos enfrentamentos públicos entre as duas polaridades no Brasil, marcado pela instauração das primeiras diretrizes da instauração do Programa Nacional de Controle do Tabagismo, em 2000. Podemos dizer que este se refere a uma espécie de "mito fundador"[10], que gera as bases para a construção utópica de uma nova cultura nacional.

Na busca por esse ideal, o MS também fala sobre a própria comunicação a partir de uma metáfora da doutrina da informação. "Orientar", "informar", "conscientizar", "informar e educar" e "sensibilizar" são expressões frequentes. Segundo os textos, "o fluxo contínuo de informações" aliado à "divulgação através da mídia" resulta em "avanços no conhecimento por parte da população". Se, por um lado, o MS enuncia a

[9] Victor Gentilli (1995) conceitua Direitos Civis como o direito à individualidade. Segundo ele, essa perspectiva advém da emergência do ator social denominado "consumidor" no processo econômico liberal. Essa perspectiva admite determinada ordem contra o Estado, ou seja, na luta pela não interferência na noção de liberdade – direito tido como fundamental por Norberto Bobbio (1992). "A atuação dos indivíduos em liberdade para ser assegurada necessita que o estado não invada e nem impeça que as pessoas 'consumam' como cidadãos" (GENTILLI, 1995, p, 118). Gentilli retoma a discussão sobre a constituição do direito civil como sendo o elemento de fomento para as tensões sociais, a partir do momento em que se coloca como favorecedor de segmentos que detenham melhores condições de exercê-lo. Ou seja, a manutenção dos direitos civis depende de pressões organizadas das mais diversas camadas da sociedade.

[10] Fundamentalmente, um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heróico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura "providencial", inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Pouco importa se os fatos narrados são "verdadeiros" ou não, o que importa é a narrativa fundadora que funciona para dar à identidade nacional, como liga afetiva que lhe garante estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a necessária eficácia. (SILVA, 2000, p.85)

comunicação/informação da SC como "manipuladora" para consumidores "vulneráveis", as "restrições" e a manutenção de um "fluxo contínuo" unilateral reforça aspectos de alienação.

As características encontradas para determinar os consumidores de informação retomam não a ideia de sociedade em geral, como no caso da Souza Cruz, mas, uma parcela específica caracterizada como "profissionais de saúde", "fumantes", "fumantes passivos", "governantes", "representantes do poder público", "meios de comunicação", grupos de influência e ex-fumantes. Neste ponto, vemos a informação como "controle", "regulamentação", "proibição", "coordenação", "padrões de controle", "vigilância" e "restrição", destinando a cada um deles uma única forma de comunicação.

O MS busca "chamar a atenção de profissionais de saúde" e "comunidades e lideranças em geral", ou seja, impactos no ambiente aonde "tem prevalecido o bom senso da população". Pode-se perceber certo processo de exclusão discursiva. São termos técnicos como "doenças coronarianas", "angina", "doenças vasculares" e "taxas de incidência", assim como expressões cultas da língua, como "pauperização" e "exacerbação". Ou seja, o conhecimento se coloca como evidenciação do exercício do poder sobre outras camadas da sociedade, localizada muitas vezes nos profissionais de saúde. Para os consumidores finais de produtos resta uma "situação preocupante" com a "assistência", o "atendimento" e "tratamento", em um processo de necessidade de aproximação relacional, não em nível de informações.

Tais termos constroem uma ideia de que a informação deve ser administrada, tanto sobre aqueles que terão acesso, quanto ao conteúdo, admitindo que cabe aos representantes do poder público o dever que repassar apenas certos tipos de informação. A informação torna-se, portanto, um fator de influência que pode/ e deve ser controlado, tendo o senso comum da sociedade como um ponto de partida para a interferência de apenas algumas parcelas específicas que terão acesso a outras informações. O link "Por que as pessoas fumam?" resume:

> [...] [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).

4 COMUNICAÇÃO/INFORMAÇÃO NOS TEXTOS DA SOUZA CRUZ (SC)

A SC assume características peculiares na estipulação da tipologia de comunicação a ser utilizada. O denominado "marketing", no link "Comercial e Consumidores" (SOUZA

CRUZ, 2011), requer uma ligação direta com os produtos, contudo, há uma aparente inversão em seu papel primário de incentivo às vendas. "O marketing não visa estimular o consumo, pois se enquadra em uma categoria de produtos madura [grifo do autor]". Tendo essa construção em mente, é possível perceber a enunciação do senso comum. A maturidade da categoria pode se referir à sua inserção no cenário cultural da sociedade, cujas "pessoas já conhecem o produto". O termo também pode ser relacionado a características humanas de idade, compreensão da realidade, vivida e que provavelmente regulam ideiais com o público "adulto", tido a partir de sua capacidade crítica. Define-se, ainda no mesmo link, que as indústrias "[...] investem esforço e atenção para entender suas [dos consumidores] e , assim como adultos fazem escolhas informadas sobre fumar, estes mesmos adultos fumantes fazem escolhas informadas sobre que marcas consumir" (SOUZA CRUZ, 2011).

No sentido de orientação para escolha de marcas, o marketing se posiciona de forma a fornecer "informações" de acordo com a faixa etária. Segundo os textos, "não se deve" fazer o marketing para "jovens", "menores de 18 anos", ou seja, o não dever coloca as ações como não proibitivas, mas, uma postura particular. Por outro lado, é "importante" que "adultos já fumantes" sejam envolvidos no processo de marketing ("só podem" – restrição etária). Segundo os textos da Souza Cruz os "adultos" "devem receber informações" sobre os produtos para que seu processo de "escolha", "escolheram" e "escolhem" "comprar" seja "consciente". Assim, como ressalta o link "Governança Corporativa", "[...] transcender a obrigatoriedade de informar têm sido sua tônica" e completa o texto presente no tópico "Carreira":

> O Marketing é o departamento, dentro da Souza Cruz, que enfrenta o grande desafio de manter a competitividade de nossas marcas frente à concorrência e fornecer informações para consumidores [...]. Assim, a comunicação se necessária para orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela alternativa que mais atende sua expectativa de produto. (SOUZA CRUZ, 2011)

O desfio a ser superado pela Souza Cruz se refere ao "banimento da publicidade", "diversas restrições" e "regulamentação" da "comunicação" e da "publicidade". A empresa se apresenta como afugentada pelo poder do Governo no sentido de que ser um desafio fornecer informação aos consumidores, como ressalta o texto de "Comércio e Consumidores": "sabendo que tem a responsabilidade de fabricar e comercializar cigarros para adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar" (SOUZA CRUZ, 2011). A regulação tratada como 'insana', em outros pontos de análise (CARVALHO,

2011), impede que a organização cumpra seu "dever", afirmando que exatamente por trabalhar com produtos de risco verificado não deveria ser "impedida de fornecer informações". Neste sentido, há uma aparente convocação do público a reivindicar seus direitos sociais, civis e políticos[11]. A organização tabageira ("Comércio e Consumidores") se posiciona enquanto bom cidadão que apenas "[...] utiliza-se de formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo o seu direito por informação sobre os produtos adquiridos" (SOUZA CRUZ, 2011).

Em termos de legislação, o link "Sustentabilidade" apresenta o seguinte texto: "A Souza Cruz e o grupo British American Tobacco acreditam que a indústria de produtos de tabaco tem o direito à liberdade de expressão [grifo do autor]" (SOUZA CRUZ, 2011). Ambos os direitos conclamados estão presentes nos textos da Constituição Federal, que, por sua vez, deve reger a atuação dos representantes políticos e a vida em sociedade. Desta forma, apresenta posicionamentos dos atores envolvidos, nos quais o Ministério da Saúde e as instâncias legislativas assumem papel de opressores/ditadores, enquanto buscam calar a voz da organização que luta pelo bem público de informar aos oprimidos sem liberdade de escolha e marginais ao círculo de tomada de decisão.

Essa ideia também é enunciada a partir do momento em que a empresa apresenta em seus textos que "reconhece os riscos dos produtos" e afirma que a sociedade tem uma "preocupação legítima". A Souza Cruz se apresenta, mais uma vez, como defensora/representante dos interesses públicos a partir da vontade de "apresentar de forma aberta e transparente as informações" e "postura ética e responsável", que mesmo com todas as restrições "utiliza-se dos meios permitidos por lei para se comunicar com adultos que optaram por consumir esses produtos" – texto do link "Sustentabilidade" (SOUZA CRUZ, 2011). O diálogo evitado pelos órgãos públicos é a forma pela qual é possível conquistar a liberdade e tirar os aspectos de 'ditadura inconstitucional' estabelecida pelo governo. Nos textos, diz-se que é necessário o diálogo constante com órgãos governamentais e outros públicos para a construção de "restrições adequadas".

A "auto-regulamentação" é tida como fonte de institucionalização de relacionamentos com a sociedade, como apresenta o link "Carreira":

> [...] o departamento de Assuntos Corporativos (cora) atua a partir de três pilares: reputação, comunicação e regulamentação, com objetivo de conquistar a

[11] No sentido dos direitos políticos, Gentilli(1995) apresenta uma conceituação com base no acesso da sociedade em geral à participação da política. A concepção de um sistema legislativo mais democrático, no qual a polifonia possa exigir o papel do direito à igualdade perante às leis. Além disso, deve-se adotar a perspectiva representativa, na qual elegem-se autoridades que irão representar os interesses de cada camada social. Consideramos que essas autoridades políticas podem assumir a capacidade formal (admitida pelo voto) ou informal (eleita socialmente como ícone de determinada ideologia).

> confiança e a credibilidade entre segmentos envolvidos com os negócios da Souza Cruz, tais como poder público, mídia, comunidade científica, consumidores e a sociedade em geral. Com seu pessoal dividido por seis áreas, o Cora cumpre múltiplas funções, buscando levar a companhia a transcender suas obrigações legais, identificando e encampando demanda legítimas da sociedade (SOUZA CRUZ, 2011).

Raboy (*in* MELO e SATHLER, 2005) ao tratar da capacidade pública de regulamentação da mídia fala também que as formas de comunicação devem "[...] florecer e contribuir para a vida pública democrática e para o desenvolvimento humano, ampliando a liberdade de expressão e o direito à comunicação" (p. 197). Ou seja, a SC assume o "direito" e o "dever" de questionar "frontalmente" os modelos de "restrições excessivas", "insensatas" e "desproporcionais", como forma de "contribuir para o desenvolvimento" de uma "sociedade mais justa". A "auto-regulamentação" é tida como mais eficiente para o atendimento das demandas sociais, portanto melhor representante dos interesses públicos.

Referência

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação é um dos critérios colocados em intensa discussão nos dias atuais. Não apenas pela relevância do tema hoje, mas pelas disputas travadas no decorrer da história do tabagismo. Não só como meio, mas como arena e estratégia de atuação. Tampouco se reduz às mensagens, mas engloba a relação entre a cultura e as relações pessoais dos envolvidos. Quando o tabagismo se encontra com as práticas comunicativas, o próprio ato de consumir tabaco assume valoração simbólica social, como um entrecorte de processos discursivos, entre o quais também encontramos posicionamentos político-ideológicos de organizações.

O Ministério da Saúde, enquanto representante do Governo Federal Brasileiro, se posiciona como o órgão regulamentador. Como tal, tem o dever que estabelecer práticas legislativas que vão de acordo com o progresso do país, contudo, isso também consiste em ceder ou podar direitos. A comunicação se torna um destes tópicos regulamentados. Enquanto direito expresso culturalmente pela liberdade, se mostra tolhido. Como informação, o primeiro tópico acaba por delimitar o que deve ou não ser transmitido. Atuações da mídia, das produções e das técnicas de comunicação das organizações passam a ser limitadas quando o assunto é tabagismo. Acaba-se traçando um perfil negativizado dos outros atores sociais, que não tem a capacidade de sozinhos promoverem a mudança necessária da cultura, que foi 'ardilosamente' criada pelas indústrias tabageiras. Também

foi evidenciado que a linguagem utilizada é direcionada e, portanto, restritiva a certos públicos.

Por outro lado, a Souza Cruz idealiza-se discursivamente como herói encarregado de preservar o senso se liberdade da comunicação (senso de mobilização social). Para a organização, as informações que fornece são meramente orientadoras aos clientes e à sociedade. Assim, as legislações evitam que as informações - ditas como interesse público, como inclusive as advertências – sejam colocados à disposição das pessoas. A culpa da possível 'alienação' do público com referência ao detalhamento dos produtos que consome é transferida para o órgão legislatório. Além disso, o chamado marketing está destinado a estimular a competitividade. Neste aspecto comunicativos, as polaridades em questão fazem com que seus próprios canais e discursos (comunicação) sejam oposicionistas em quase todos os sentidos. Quase, pois os textos da SC também enunciam que o processo de convencimento para o consumo ou não parte do próprio cidadão em conformidade com os valores estipulados pelo meio no qual está inserido.

Por fim, é nítido que o objetivo comum dos discursos está no fato de que ambos buscam por uma mudança no cenário vigente a partir da mobilização simbólica dos grupos sociais. Vale ressaltar, mais uma vez, que esta pesquisa não tem qualquer objetivo de embutir juízo de valor sobre os discursos analisados. Temos a noção que esta análise ainda é um dos muitos possíveis olhares sobre a realidade do tabagismo brasileiro e que as considerações aqui apontadas sirvam de 'start' para novos questionamentos e estudos.

6 REFERÊNCIAS

APPERSON, George, L. **The Social History of smoking**. London: The Ballantyne Press, 1914.
BALDISSERA, Rudimar. **Por uma compreensão da comunicação organizacional**. In:SCROFERNEKER, Cleusa (org.). O Diálogo Possível: Comunicação Organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIDPUCRS, 2008.
BAUMAN, Zigmmunt. **Globalização:** As conseqüências humanas. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
BOBIO, Norberto. **A era dos direitos**. 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.
BRAIT, Beth. Bakhtin, Dialogismo e Construção de sentido. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005. p 99-107.
CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos.** Trad.: Maurício Santana Dias. 7º Ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.
CARVALHO, Raphael. Personificação Institucional e a participação da Souza Cruz na enunciação de direitos democráticos brasileiros. In: Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: 2011.

_____. **DISCURSOS EM CINZAS:** olhares sobre as representações identitárias de fumantes segundo discursos institucionais. Dissertação de mestrado – PPGCOM/UFJF, 2012.
DUARTE, R. M. **Mídia e Identidade Feminina:** mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década. In: II Seminário Internacional Educação Intercultural, Gênero e Movimentos Sociais, 2003, Florianópolis. Anais do II Seminário Internacional Educação Intercultural, 2003.
GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas**: Cidadania e Informação. 217 f. Dissertação de Mestrado – Escola de comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.
INCA. **INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER - TABAGISMO**. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo>. Acesso em: maio de 2011.
_____. **Jovem/Mulher e Tabaco**. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=jovem&link=namira.htm>. Acesso em: maio 2011.
_____. **Por que as pessoas fumam?.** Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=porque.htm>. Acesso em: maio 2011.
LEVY, Armando. **Propaganda**: A arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
LINDSTROM. Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre o por que compramos. Trad.: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
LOCK, Stephen. **Ashes to ashes**: the history of smoking and health. Amsterdam ; Atlanta, GA : Rodopi, 1998.
LUCK, Steve. **The Complete guide to cigars**. Bath: Parragon, 2008.
MATTELART, Armand; _____, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, l999.
MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na Sociedade da informação.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.
MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2005.

OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, A. T. N. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
POYARES, Walter R. **Falo, logo sou:** O fenômeno da comunicação. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1983.
REGO, Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional:** Conceitos, Estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
SOUZA CRUZ. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br>. Acesso em: maio 2011.
_____. **Comércio e Consumidores**. Disponível em: < http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V4KYH?opendocument&SKN=1>. Acesso em: maio 2011.
_____. **Governança Corporativa**. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X7LTJ?opendocument&SKN=1>. Acesso em: maio 2011.
_____. **Carreira**. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V4L2F?opendocument&SKN=1>. Acesso em: maio 2011.
_____. **Sustentabilidade**. Disponível em:< http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZTRJ4?opendocument&SKN=1>. Acesso em: maio 2011.