

## **MITOS E VERDADES: O EFEITO DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE EM RELAÇÃO AO USO DO CIGARRO**

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup> Ms. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano

**Acadêmicos:** Daniela Ferreira Silva e Camila de Souza Gobbi

**Resumo:** Embora a ciência tenha demonstrado de forma inequívoca os graves prejuízos decorrentes do consumo do tabaco, seu uso continua mantendo discussões. Por exemplo, à custa do crescimento do consumo em países em desenvolvimento, os países subdesenvolvidos se tornaram alvos, seja pela dificuldade de legislações rigorosas, seja pela ausência de medidas abrangentes para controle do tabagismo. Esses países tornaram-se, assim, vulneráveis às agressivas estratégias de marketing das grandes companhias transnacionais de tabaco. Há cerca de 20 anos, no Brasil, o Ministério da Saúde, por meio do Instituto Nacional de Câncer, vem articulando ações de natureza intersetorial e de abrangência nacional. Entretanto, há uma outra visão dos acontecimentos por parte das grandes empresas produtoras e exportadoras do tabaco e dos cigarros, visto que veiculam o discurso que seus produtos são feitos com a maior qualidade, e que é responsabilidade do consumidor, saber como e quando utilizá-lo. É por meio de uma análise desses discursos, da saúde e das empresas de tabaco que podemos refletir sobre o diálogo existente entre eles e como se constitui a anti-propaganda veiculada nos maços de cigarro através de fotografias que retratam os malefícios provocados pelo cigarro. Desse modo, adotamos como perspectiva teórica o conceito de dialogismo de Mikhail Bakhtin e sobre propaganda e publicidade utilizamos os estudos de Jean Baudrillard, Torben Vestergaard e Kim Schrøder.

**Palavras-chaves:** anti-propaganda; discurso; dialogismo; publicidade.

Apesar de todo o conhecimento científico acumulado sobre o tabagismo como fator de risco de doenças graves e fatais e sobre a sua própria condição de doença crônica ligada à dependência da nicotina, com ao passar dos anos, o governo foi adotando medidas para a proibição das propagandas, surgindo, assim, as anti-propagandas que mostraram fatos verídicos em ilustrações nos maços de cigarro.

As propagandas têm grande poder de persuasão na sociedade, antes eram veiculadas pelo fato de transmitirem poder, virilidade, charme e liberdade, sendo hoje proibidas a partir da lei 9294/96, visto que o uso do tabaco é prejudicial à saúde. Essa trajetória da propaganda de cigarros para a anti-propaganda acarretou a conscientização dos malefícios causados pelo cigarro.

Se há duas visões quanto ao uso do cigarro, a Souza Cruz pensa em seu crescimento. Segundo seu discurso, não deixa de concordar com uma regulamentação

sensata que continue a informar os riscos do consumo de cigarros na saúde pública, ao mesmo tempo em que garante o direito de consumidores conscientes dos riscos consumirem os produtos de tabaco para se beneficiar. Uma vez que ela concorde com a anti-propaganda nos maços de cigarro tem também a liberdade de expor seu produto aproximando-se superficialmente da linguagem usada pelo Ministério da Saúde, o qual trabalha abertamente expondo os problemas causados pelo uso de cigarros advertindo as pessoas contra o seu mal.

O tabaco tem origem no continente americano e desde o início da era cristã ele já era plantado, consumido pelo prazer e pela paixão e sempre esteve entrelaçado com a vida e a morte. Ele foi usado primeiramente pelos índios norte-americanos, e os europeus só tiveram acesso ao produto no século XV. Antes era em pó para ser cheirado e mascado, e somente no final do século XIX começou a produção em escala industrial em maços e o que era um hábito, acabou tornando-se moda. Porém, os perigos a saúde só foram descobertos a partir da década de 50.

Segundo Bakhtin, a língua é fundamentalmente ideológica, pois é histórica, assim, não existe no que se refere à língua o homogêneo separado do heterogêneo. A enunciação está na fronteira entre a vida e o aspecto verbal do enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal, ou seja, dá a qualquer coisa lingüisticamente estável o seu momento histórico vivo o seu caráter único. Além do mais, o enunciado reflete a interação social dos sujeitos da comunicação como o produto e a fixação, no material verbal, de um ato de comunicação viva entre eles, o que caracteriza o dialogismo. O dialogismo, nessa concepção, é encontro e desencontro complementação e confronto de olhares, de ideologias e de discursos.

## **1 A linguagem dialógica e a Publicidade**

É inspirando em Bakhtin que são feitas as considerações que se seguem. Em sua concepção, a língua apresenta-se como uma corrente evolutiva ininterrupta. Desse modo, os valores sociais são passados através de discursos, compostos pela linguagem que apresenta valores ideológicos. A linguagem, portanto, é dialética e plurivalente, pois, para Bakhtin não tem monólogo, a linguagem é sempre interativa, tornando-se dialógica.

No contexto da comunicação de Baudrillard, nos estudos sociológicos, entende que a publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial, uma pura conotação, que não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente que trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo pela sociedade.

Já Vestergaard e Schrøder observam que a propaganda que mais afeta profundamente a sociedade, é aquela que se aplica mais dinheiro e talento. A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome e uma imagem. A combinação de um texto verbal e ilustração se tornam cada vez mais importante na cultura. Assim, a relação entre texto e ilustração se torna uma forma de se comunicar por meio de imagens, o que se pretende, nesse caso não é incremento imediato das vendas, mas uma criação de receptividade duradoura junto ao público.

## **2 O diálogo entre Souza Cruz e o Ministério da Saúde**

A Souza Cruz enuncia que, como a empresa de tabaco mais conhecida no Brasil, visa ao crescimento e a continuidade do seu trabalho, têm como fator favorável a produção legal de seus produtos com qualidade dentro dos padrões esperados. A Souza Cruz discursa socialmente, ao afirmar que, sempre procura ajudar as pessoas, permitindo mais empregos e novas pesquisas com relação a melhorias e amenizações dos problemas causados à saúde. Como empresa, importa-se com o fator financeiro, mas diz também que o mais importante é o consumidor, que ela só produz para deixar pessoas felizes e satisfeitas, visando como consumidores sempre adultos responsáveis, deixando de lado a questão do menor de idade que fuma. Contudo essas informações só podem ser obtidas por meio do site da empresa, o que configura uma forma de silenciamento, já que a maioria dos fumantes não tem interesse de buscar informações sobre o produto.

Até 14 julho de 1996, as marcas de cigarro Marlboro, Free entre outras, usavam através de valores ideológicos, frases para persuadir o consumidor, como motivações de uso. Por exemplo, a marca Marlboro usava um cowboy e um cavalo para transmitir impetuosidade do desejo, como podemos verificar no enunciado: “Venha para onde está o sabor, venha para o mundo de Marlboro”. Esse enunciado, devido as constantes reiteraões,

pode ser considerado um slogan que se fixou na memória discursiva do enunciado. Hoje ainda é uma marca muito forte, mas quando ainda podia ser veiculada, fez uma parceria de muita importância com a revista ISTOÉ, pois os assinantes de jornais recebiam-nos embalados em um saquinho branco com a logomarca da ISTOÉ de um lado e, do outro lado, da Marlboro.

A marca Free, por outro lado, mostrava pessoas bem sucedidas como uma forma de influenciá-la consumir o produto em forma de impulso, pois para eles pensar é não agir. Vejamos o seguinte enunciado: “Adriana Recki, 27 anos, agitadora cultural: Eu sou um animal absolutamente emocional”. (Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em 10 set. 2006.).

A publicidade trabalha em torno dos desejos e das vontades do seu público alvo, criando um mundo ilusório.

Como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. Como os sonhos, permanecem uma prática subjetiva e individual. Ainda como os sonhos, existem sem negatividade e sem relatividade: nada de sinal de mais ou de menos – superlativa na sua essência, é de uma imanência total (BAUDRILLARD, p.182, 2002).

Essas marcas foram muito importantes para a persuasão do consumidor, mas o que os prende ao vício é o que contém na fórmula do cigarro. “Pesquisas apontaram que indústrias de cigarro estariam misturando amônia no tabaco para aumentar a dependência dos fumantes.” (Disponível em: <<http://vejaonline.abril.com.br>. Acesso em 10 set. 2006.).

CADENA (2001, p.237) Retrata que do presidente, Itamar Franco, “1992-1994”, foi determinado que a propaganda de cigarros fosse veiculada na TV somente após as 23 horas e, também haveria à advertência de que o produto é nocivo à saúde devendo ser veiculada durante todo o comercial, ocupando pelo menos 10% do espaço da tela, para que ficasse visível ao consumidor. Proíbiam-se também entrevistados e entrevistadores em programas jornalísticos que portassem cigarros na mão ou na boca, para não estimular o vício. Como consequência, o mercado reagiu através da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e do Conselho Nacional de Auto - regulamentação Publicitária (CONAR). A portaria de nº. 2.169 estabeleceu prazos, em função dos meios, para entrada em vigor das novas normas: 30 dias para revista, 90 para rádio e 120 para a televisão. O mercado conseguiu retardar os efeitos da medida governamental, porém a ação do governo, nesse sentido, tornou-se um imperativo da política de saúde. Em 2000, já no governo

Fernando Henrique Cardoso o Ministério da Saúde, volta á atuar com novo projeto de lei, sendo este muito mais restritivo e praticamente suprimindo a propaganda de cigarros e tabacos no país.

É o fim de uma era, a indústria de cigarros e tabacos que, no início do século, estimulava o seu consumo entre as mulheres, velhos e até crianças e servia das guerras para multiplicar as suas vendas, cem anos depois rendeu - se à reação da sociedade organizada.

Em 15 de julho de 1996, foi lançada pelo Ministério da Saúde a lei 9.294/96, que se tornou obrigatória nos maços a mais nova ofensiva governamental na luta contra o tabagismo com fotos que ilustram os perigos provocados pelo cigarro, como câncer, aborto espontâneo, problemas vasculares e doenças respiratórias. A partir de fevereiro de 2003, tornou-se obrigatório que os maços deveriam sair da fábrica com as nove ilustrações que reforçam a já tradicional advertência escrita nos maços de cigarro. (Disponível em:<<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em 10 set. 2006).

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) tem a intenção de que as imagens sirvam como uma contrapropaganda ao fumo, principalmente para os jovens. Isso porque 90% dos fumantes se viciam a partir de 19 anos.

O Ministério da Saúde coordena a comissão interministerial que vem estudando a restrição da venda de produtos fumígenos. Entre as propostas do governo estão à proibição da comercialização de produtos derivados do tabaco em estabelecimentos com livre acesso a menores de 18 anos. Parte das propostas, como a que proíbe a venda de cigarros em prédios públicos, foi incorporada à Medida Provisória que trata da comercialização e publicidade de derivados do tabaco. Outra medida adotada pelo governo foi a proibição da propaganda de cigarro desde 2000, pois a publicidade de derivados do tabaco só é permitida nos pontos internos de venda, onde há duas mensagens, a da Souza Cruz que apresenta sua logomarca e a propaganda das marcas de cigarros, e a do Ministério da Saúde que faz a advertência, a anti-propaganda, mostrando as fotos ilustrativas contendo também o Disque Pare de Fumar.

Pesquisa realizada pela Data Folha, no ano de 2002, revelou que 76% dos entrevistados apoiavam a publicação de imagens nos maços de cigarro e 67% dos fumantes afirmaram que sentiam vontade de parar de fumar quando viram as fotos. Desde que foi

adotada essa lei, o serviço do Disque Pare de Fumar registrou um crescimento de mais de 300% (Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em 10 set. 2006).

Ao analisar as anti-propagandas veiculadas nos maços de cigarro consideramos duas ilustrações fortíssimas: a do aborto espontâneo e a do câncer de pulmão.

A figura 1 apresenta uma imagem que retrata o aborto espontâneo, pois mostra ao fumante, como o uso do cigarro durante a gravidez pode causar o aborto, ou ainda crianças que nascem com baixo peso e com doenças respiratórias.

Na figura 2, mostra-se ao fumante como o cigarro prejudica a sua saúde e como atinge diretamente o pulmão, causando-lhe doenças pulmonares, respiratórias que tornam o câncer uma doença, fatal, que o leva à morte. Todos os anúncios têm um forte apelo, mas, optamos por essas imagens por considerarmos que o fumante ao vê-las, compreende crer que, além de causar um mal para si, também, causa mal a outras pessoas, principalmente aos bebês e as crianças.



**Figura 1:** Frente da embalagem do cigarro da marca Marlboro e o verso com a anti-propaganda enfática do aborto



**Figura 2:** Frente do cigarro da marca Free e o verso com a anti-propaganda enfática do câncer de pulmão

Na visão de Bakhtin, o diálogo que se estabelece em ter a Souza Cruz e o Ministério da Saúde é de forma dialógica, pois fica evidente o embate dos discursos.

Já Vestergaard e Schrøder, enfatizam a persuasão da anti-propaganda frente às estratégias de divulgação do produto, que se dá através do jogo de cores e letras das embalagens.

Finalmente Baudrillard enfoca o poder da propaganda, influenciando a demanda do produto. Sendo assim, a anti-propaganda visa reduzir o consumo do cigarro pela população, na tentativa de que haja menos problemas de saúde a serem pagos pelo Ministério da Saúde.

Quando a ciência constatou que os cigarros poderiam causar câncer, doenças cardíacas, enfisema pulmonar, impotência sexual, nascimento de crianças com peso abaixo do normal, a reação da população fumante foi imediata. A indústria, preocupada com a queda nas vendas, rapidamente introduziu novos produtos no mercado com propostas de serem menos prejudiciais à saúde. Assim surgiram os cigarros light. Depois de muitas pesquisas, os cientistas concluíram que os cigarros lights/suaves faziam tão mal à saúde quanto os normais, pois nos novos cigarros light só haviam diminuído o teor de alcatrão e seus poros, que eram mais fechados e faziam com que a fumaça passasse em menor quantidade. A ausência da sensação na garganta irritada era um falso indício da eficácia do cigarro light. No Brasil, desde 2001, os produtos do tabaco não podem conter na embalagem a palavra “light”.

O Ministério da Saúde mostra os malefícios causados à saúde pelo uso de cigarros através das anti-propagandas, manifestações públicas em dias específicos no país sobre determinada doença. Ao mostrar, por exemplo, a luta contra o câncer mais conhecido como “*O DIA D*”, é falado nos problemas que o fumo causa à saúde, procurando estratégias para chamar a atenção aos riscos que as pessoas correm ao fumar, abordando fatos e relatos do dia a dia, o que acontece com o fumante no decorrer de uma vida. Usa também a mídia, principalmente para levar essa realidade à população que, na maior parte das vezes é

desinformada, carente de atenção e informação, sendo que a maioria dos fumantes é menor de idade.

Por exemplo, a Souza Cruz, ao colocar no ponto interno de venda sua logomarca e o anúncio do cigarro dialoga de forma conflituosa com a anti-propaganda. São ideologias diferentes uma com intuito de vender e outra voltada para a melhoria e a preservação da saúde.

### **Considerações Finais**

A história nacional tem mostrado que ações como anti-propagandas voltadas para conscientização da sociedade feitas pelo Ministério da Saúde têm como objetivo diminuir o consumo do tabaco, com o intuito de reduzir os seus efeitos negativos, mas não tem tido muito sucesso, pois os relatos nos mostram cada vez mais jovens fumantes (Disponível em: <http://www.saude.gov.br>).

A Souza Cruz mostra perante a sociedade um afastamento de toda e qualquer responsabilidade dos malefícios causados pelo cigarro, aproximando-se do discurso do Ministério da Saúde, tendo como única alternativa se silenciar para dar continuidade ao seu trabalho. A sociedade critica todo o esforço do governo da intenção das anti-propagandas e fazem a pergunta: Não seria mais lógico proibir a produção e o consumo do tabaco? É dito pela sociedade que o governo jamais faria isso porque ele lucra muito com os impostos que são arrecadados do tabaco, a própria indústria nacional Souza Cruz contribui com o governo por meio de impostos.

O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, interfere na vontade e no sentimento, como a Souza Cruz fazia antes com as propagandas, já o discurso que tem o intuito de convencer é dirigido para a razão, através de raciocínios lógicos e provas objetivas, assim como o Ministério da Saúde introduz seu discurso à sociedade através das anti-propagandas.

### **Referências**

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CADENA, Nelson Varón. *Brasil 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência,

2001.

VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de Gilson César Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud. 10. Ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

MARCHEZAN, R.C. Diálogo na vida e diálogo na teoria In: Brait, B. (org). *Bakhtin: Conceitos – chave*. Vol. 2. São Paulo: Contexto, 2006.

REVISTA VEJA: Cigarro 29/05/1996. (Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em 10 set.2006).

SOUZA CRUZ: banco de dados. (Disponível em: <<http://www.souzacruz.com.br>>. Acesso em 10 set.2006.).

MINISTÉRIO DA SAÚDE: banco de dados. (Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>. Acesso em 10 set.2006.).

INCA: banco de dados. (Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>>. Acesso em 10 set.2006.).

USP: banco de dados. (Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br>>. Acesso em 10 set. 2006).