

ILUSÃO DAS IMAGENS: OLHAR PSICOSSOCIAL SOBRE FUMAR NOS FILMES BRASILEIROS

THE ILLUSION OF IMAGES: SMOKING DEPICTIONS IN BRAZILIAN MOVIES - PSYCHOSOCIAL APPROACH

LA ILUSIÓN DE IMÁGENES: MIRADA PSICOSOCIAL AL FUMAR EN LAS PELÍCULAS BRASILEÑAS

Rosa Vargas

Instituto Nacional do Câncer

Ruth Machado Barbosa e Frederico Augusto Tavares

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, Brasil

RESUMO

Este estudo amplia o olhar psicossocial sobre o tabagismo. Descreve um quadro de ocorrências de imagens de produtos de tabaco e de seu consumo em uma amostragem de vinte filmes de longa-metragem brasileiros para exibição comercial. Nos resultados foram observadas imagens com esse conteúdo em metade dos filmes da amostra, e, em 70% daqueles em que ocorreram essas cenas, havia também a exibição relevante de embalagens de produtos ou marcas comerciais. Como conclusão, a utilização da mídia de entretenimento aparece entre os dados pesquisados como importante conteúdo a ser avaliado nos filmes. A presença nas telas, não apenas de imagens de consumo de cigarros e embalagens de produtos, mas também de marcas comerciais, pode contribuir para influenciar crianças e jovens a experimentar cigarros e reforçar o ato de fumar como comportamento normativo ou padrão entre as pessoas.

Palavras-chave: filmes; análise psicossocial; produção de subjetividade; tabagismo.

RESUMEN

Este estudio incluye el enfoque psicossocial en una discusión integral del tabaco. La investigación describe el contenido de tabaco en una muestra de veinte películas de largometraje brasileño para la exhibición comercial. En la mitad de las películas de la muestra se observaron imágenes con este contenido, y el 70% de aquellos en los que se produjeron estas escenas, también hubo una exhibición importante de embalaje del producto o marcas registradas. En conclusión, el uso de los medios de entretenimiento aparece entre los datos relevados como contenido importante a evaluar en las películas. La presencia en la pantalla, no sólo imágenes de consumo de cigarrillos y el embalaje del producto, sino también a las marcas comerciales, puede influir en los niños y los jóvenes para probar cigarrillos y la creación de la creencia de que fumar es una conducta normativa o patrón entre las personas.

Palabras clave: cine; análisis psicossocial; producción de subjetividad; tabaquismo.

ABSTRACT

This study includes the psychosocial approach in a comprehensive tobacco discussion. The research describes the tobacco content in a sample of twenty Brazilian films. In this sample half of the movies portray tobacco use and seven of them include packaging or brand depictions of tobacco products. In conclusion, the use of entertainment media as a vehicle of construction of social norms, beliefs and behavior patterns cannot be minimized and it can be observed as an important content to be assessed in the movies. Tobacco imagery can contribute to build perceptions about smoking among young people, may influence youth initiation of smoking by creating the belief that smoking is a normative behavior.

Keywords: movies; psychosocial; subjectivity production; smoking.

Introdução

A mídia de entretenimento, tal como o cinema e a televisão, através de suas imagens, oferecem posições de representação de valores e comportamentos, além de possibilitar aos espectadores um fértil espaço de mediação entre o imaginário individual e coletivo, que irão somar-se às construções contínuas de identidade e modelos pela sociedade. A influência da mídia e seu papel na promoção de produtos em geral representam um dos principais progressos da sociedade moderna, tendo sido a arte e a ciência das comunicações de massa e do marketing fundamentais para o crescimento do consumo do tabaco no século passado. O cinema se inclui no âmbito dos meios de comunicação de massa, e estudos científicos demonstram que a exposição às imagens de produtos e consumo de tabaco em filmes está associada à iniciação ao uso do tabaco por adolescentes, independente de outros fatores (National Cancer Institute, 2008).

Este artigo aborda pesquisa sobre as imagens de produtos de tabaco e seu consumo em filmes brasileiros, nos anos de 2003 e 2008. Sob uma perspectiva psicossocial, compreende que as comunicações de mídia desempenham um papel importante na formação de conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamentos relacionados ao tabaco entre indivíduos dentro de comunidades. Em relação à mídia de entretenimento, a percepção é que as imagens exibidas nos filmes podem interferir na crença de jovens e adultos sobre normas sociais relativas ao uso do cigarro, sobre as consequências do tabagismo, colaborando para formular estilos de vida e influenciar a propensão pessoal de fumar (National Cancer Institute, 2008).

Devemos ter em mente que o tabagismo configura-se como um grave problema de saúde pública. Segundo dados globais da Organização Mundial da Saúde (OMS), cinco milhões de pessoas morrem anualmente por doenças relacionadas ao consumo do tabaco, números maiores do que a soma das mortes provocadas por malária, AIDS e tuberculose (World Health Organization, 2011b).

O reconhecimento da dimensão global do tabagismo conduziu à negociação do primeiro tratado internacional de saúde pública, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde (CQCT-OMS), do qual o Brasil é país signatário. Análises sobre o tema tabagismo como problema de saúde pública, a trajetória e a formulação da CQCT-OMS e o processo da sua implementação no Brasil são descritas por Cavalcante, Wong Un, Cunha, Batalha e

Vianna (2006), Jaques (2010), Sogocio (2008) e Spink, Lisboa e Ribeiro (2009).

Globalização, mídia e consumo

O embasamento teórico para este estudo parte da psicossociologia, ao considerar a complexidade do indivíduo em seu meio, incluindo as relações que os sujeitos estabelecem com o meio social e o efeito destas interações sobre a subjetividade dos indivíduos, interferindo nas suas escolhas de consumo e de comportamento. A globalização configura-se como cenário para consideração da expansão das empresas, voltadas para a ampliação de seus mercados consumidores através de processos identitários que interpelam os indivíduos inseridos em uma sociedade orientada para o consumo (Bauman, 1999, 2001; Santos, 2010; Tavares, 2004).

A ampliação dos mercados globais e a expansão da tecnologia da informação, entre outros fatores, fomentaram o surgimento e desenvolvimento de tais empresas, cujo capital ocuparia um lugar central no mundo globalizado. A construção desta estrutura seria permeada pela ideologia estabelecida por esses atores hegemônicos, interferindo nos mercados consumidores, na vida cotidiana dos indivíduos e nas culturas locais (Santos, 2010; Yach & Bettcher, 2000).

A história das grandes empresas transnacionais está relacionada com a globalização, nas suas diversas faces e consequências. Em termos globais, a comercialização do tabaco é realizada por grandes companhias transnacionais de fumo tais como a Philip Morris e a British American Tobacco (representada no Brasil pela empresa Souza Cruz), que atuam de forma integrada, buscando garantir a continuidade do negócio.

Essas companhias se favoreceram da expansão econômica, da abertura dos mercados, da ampliação de sistemas de comunicação e diminuição de barreiras culturais. Dessa forma, têm conquistado novos mercados principalmente onde existe ampla vulnerabilidade coletiva. Esse fato se traduz por insuficiência de conhecimento da população sobre a realidade dos riscos do tabagismo e fragilidade legislativa em alguns locais, promovendo a transferência do consumo de produtos de tabaco entre os países. Essas empresas realizam um trabalho permanente de desenvolvimento de novos produtos e marcas e investem na ampliação do mercado (Mackay, 1992; Yach & Bettcher, 2000).

Ao discutir a globalização, Santos (2010) ressalta que esta compreende uma face perversa, em que a

emergência do dinheiro, em seu estado puro, torna-se o centro do mundo. O aspecto financeiro ganha autonomia, sobrepondo-se e movendo a economia internacional, refletindo-se na vida das pessoas. Uma noção de riqueza e prosperidade é imposta, e o consumo se torna um importante valor para os indivíduos, como “um veículo produtor de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente” (p. 49).

Tendo como cenário a globalização, configura-se o mundo volátil, com aceleração dos meios de comunicação, abertura da economia mundial, movimentos migratórios, conduzindo à desestabilização da cultura e da identidade dos indivíduos, descrito por Bauman (2001) como a era da modernidade líquida. Há fluidez nas relações e conceitos, que, não mais ancorados em pilares estáveis, encontram-se em permanente estado de transformação.

Nesta concepção de mundo líquido, as pessoas estão imersas em um estado de inquietude, em uma urgência de mudança constante, e formam um mercado consumidor onde estar em busca se torna mais importante do que alcançar a satisfação. É necessária a contínua promessa de satisfação, que não chega, não ainda, não por agora. Deve-se mudar de lugar, de escolhas, privilegiar o movimento, a diversidade, desejar sempre. Os consumidores são, acima de tudo, colecionadores de sensações, e os objetos devem, sobretudo, proporcionar sensações novas, não experimentadas (Bauman, 1999).

Os consumidores se configuram como indivíduos ávidos de novas sensações, das quais logo estarão entediados, em um mercado pronto a se transformar para atender e criar novas exigências. Entretanto, ao lado do desejo eternamente insaciado, há a busca incessante por uma identidade, por dar formas, solidificar o fluido, encontrar contornos e limites. Essa busca reforça o caráter mutante das identidades, pois permanecem como um magma que se transforma e se redimensiona nas escolhas do consumidor (Bauman, 1999).

O indivíduo na sociedade pós-moderna não mais possui, como no passado, uma certeza simbólica dos processos identitários. Vive em um padrão de fluidez, transitoriedade, fragmentação, cuja identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais é representado ou interpelado nos diversos sistemas culturais em que está incluído. Esse sujeito se insere em uma sociedade que envolve seus membros em uma condição prioritária de consumidores e não de produtores, orientada pela sedução, desejos sempre voláteis, que se renovam e se expandem, e que

têm sua subjetividade agenciada e produzida como um objeto de consumo (Bauman, 2001; Tavares, 2004).

A construção de produtos e marcas comerciais tem como referencial, segundo du Gay, Hall, Janes, Mackay e Negus (2003), os processos de representação, identidade, regulação e consumo que, interligados em um circuito, estariam incluídos nas estratégias das empresas ao investirem no desenvolvimento e ampliação de mercado consumidor. Na esfera da representação estariam incluídos sistemas simbólicos associados às ações publicitárias, que produziriam identidades ofertadas para escolha dos consumidores, tornando-se metáforas dos produtos, que, se conectadas a sua esfera subjetiva, estariam disponibilizando “modos de ser” (Tavares & Irving, 2009).

A cadeia de informações que seria construída em torno dos objetos, incluindo as práticas a eles associadas, seriam difundidas através dos diversos veículos de mídia, construindo pontes entre produtos e marcas comerciais e os desejos do consumidor, estabelecendo links que poderiam atuar na esfera da fantasia oferecendo não exatamente imagens reais de quem consome o produto e sim um “eu imaginário” a quem poderia potencialmente utilizá-lo (du Gay et al., 2003).

A mídia de entretenimento pode ser incluída nos meios de difusão de significados em torno dos produtos. Morin (1989) considera que as imagens nos filmes representam e abarcam o real, interagindo com a subjetividade dos indivíduos, favorecendo os processos de projeção-identificação. Segundo o autor, embora não seja a única fonte de referência das pessoas, os filmes exercem influência em seu comportamento e escolhas de consumo.

Filmes e modelos de comportamento: a sedução das imagens

O sociólogo Morin (1989) desenvolveu estudos sobre os mitos e estrelas dos cinemas e observa que em determinadas épocas o comportamento afetivo das pessoas, sobretudo dos jovens, foi influenciado, em certa medida, pelos estereótipos criados pelos personagens exibidos nas telas. Os filmes se apresentavam como iniciadores e modeladores de atitudes, gestuais, modo de vestir. Para ao autor, “mais intensamente que em qualquer outro espetáculo, o cinema implica um processo de identificação psíquica entre o espectador e a ação representada” (p. 64). Esse processo de identificação que se inicia na sala de exibição, embora continue de forma onírica fora dela, se desfaz ao se confrontar com a realidade. Assim, o adorador do

personagem buscará imitar de forma consciente ou não características de seu ídolo – sua maquiagem, seus gestos, sua roupa, seu comportamento. Os sonhos aflorariam nas vidas concretas.

Este mimetismo fixou-se de forma eficaz no mercado da moda e em outros produtos de consumo, estendendo-se por um mercado publicitário onde a estrela de cinema a rigor seria sempre publicitária, pois convidaria eficazmente a nos identificarmos com ela, como ressalta Morin (1989). O comprador poderia apropriar-se de um pouco da alma e do corpo da estrela ao consumir esses produtos e integrá-los à sua personalidade. Esse mimetismo afetaria, sobretudo, os jovens no momento de indeterminação psicológica e sociológica da adolescência, quando estariam mais vulneráveis a estes modelos de iniciação.

Os recursos técnicos dos filmes incluem efeitos de montagem, movimentos de câmeras, duração dos planos, edição, fotografia e música. Um contínuo de imagens antes fragmentadas, unidas por um dinamismo, produzindo toda uma cadeia de situações que compõem a linguagem cinematográfica, que nos comunica emoções. Para Morin (1989) “a imagem cinematográfica evoca por si mesma a participação afetiva ou a projeção-identificação imaginária; por sua vez a situação do espectador – relaxamento estético, semi-escuridão, estado paraipnótico – a favorece” (p. 83).

Menezes (1996) considera que a imagem cinematográfica conduz a um alto grau de ilusão. Quando está sendo apresentado, o filme tira a percepção de toda a estrutura que envolve esse momento, desde o projetor, o profissional que o opera, levando os espectadores a um desligamento do mundo que os cerca, através de estado de imersão fora do tempo e do espaço reais. Ao assistir a um filme, o espectador não se detém a pensar que o que assiste é a uma projeção de uma combinação de luzes, cores e sons. Quando as pessoas vão ao cinema, “aceitam um certo jogo e se deixam transportar” (Menezes, 1996, p. 86).

O cinema, através de suas imagens, traz a possibilidade de reconstrução da realidade, em um ambiente onde há a possibilidade de envolvimento afetivo intenso do público, proporcionando uma reflexão de atitudes, valores e normas sociais que estão incorporadas no cotidiano das pessoas (Silva, Noto, Camargo, & Formigoni, 2008).

Em outra abordagem, a relação entre o cinema com a produção de subjetividade é discutida por Perrone e Engelman (2008) ao questionarem a sua utilização na contemporaneidade como um dispositivo das instituições ao representar a loucura.

Por que a preocupação com as imagens de consumo de tabaco nos filmes?

A relação estabelecida de adição à nicotina não significa que os fatores farmacológicos isoladamente determinem o fumar. Além do componente aditivo há outros - sociais, econômicos, políticos, legislativos, religiosos, familiares e individuais -, além da facilidade ou não de acesso aos produtos, que interferem na experimentação e iniciação ao tabagismo, e na parcela daqueles que continuam fumando ou param de fumar. Nesse processo, somam-se os esforços da indústria do tabaco, o desenvolvimento de produtos e marcas, a promoção e propaganda que contribuem para a construção de imagens positivas do cigarro interferindo na probabilidade de iniciação ao seu consumo (Jarvis, 2004).

O estudo “*Smoke Free Movies – from evidence to action*”, da Organização Mundial da Saúde, sumariza o conhecimento científico atual sobre a influência, nos indivíduos e sociedade, das imagens no cinema que incluem cenas de produtos e de uso de tabaco. Considera que quanto maior for a exposição, sobretudo de adolescentes a essas cenas, maior a probabilidade de eles se tornarem fumantes regulares. Esse documento inclui, entre as recomendações de pesquisa aos países, a orientação de realização de estudos para conhecimento do cenário de exibição de imagens de produtos de tabaco e seu consumo nos filmes produzidos nacionalmente (World Health Organization, 2011a).

A CQCT-OMS considera entre as medidas para redução da demanda de produtos de tabaco, em seu Artigo 13, a ampla restrição à publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, incluindo a mídia de entretenimento e os filmes. Suas diretrizes ressaltam que essas restrições só são realmente eficazes se tiverem uma ampla abrangência, já que a comunicação de marketing contemporânea envolve inúmeras ações integradas (Instituto Nacional de Câncer, 2011).

A relação entre a indústria do tabaco e filmes data de longo tempo, sendo o cinema considerado pelas empresas um espaço fértil para promoção de produtos e um meio possível para construção de normas sociais em relação ao tabagismo. Documentos internos das indústrias de tabaco¹ revelaram contratos comerciais celebrados entre a indústria fumageira e a do cinema para inclusão de marcas de produtos e de cenas com seu consumo, tornando os filmes uma oportunidade de transformar um produto mortal em um ideal desejável de glamour, modernidade e sucesso, desde o intenso investimento durante os anos 1940 e 1950 até

produções mais recentes, incluindo algumas voltadas para o público infantil (exemplos: James Bond, Superman II, Uma cilada para Roger Rabbit, Muppets o filme, Crocodilo Dundee, Grease) (Glantz, Slade, Bero, Hanauer & Barnes, 1996; Mekemson & Glantz, 2002).

No entanto, independente da ação específica de empresas de tabaco nas produções cinematográficas, pesquisadores se dedicam a avaliar de que forma e em que extensão o comportamento das audiências poderia sofrer influência das imagens dos filmes, ajudando a formar os moldes através dos quais o público percebe o tabagismo.

Estudos sistematizados em Vargas (2011) afirmam que assistir a imagens com conteúdo do segmento de tabaco em filmes tem relação com a experimentação de produtos de tabaco por adolescentes, a iniciação do uso, interferindo ainda na possibilidade de tornarem-se fumantes na vida adulta, vulnerabilizando-os à morbidade e mortalidade decorrentes do tabagismo (Charlesworth & Glantz, 2005; Dalton, Sargent et al., 2003; Dalton, Tickle et al., 2002; Sargent et al., 2001; Sargent et al., 2007).

Personagens fumantes em grande escala nos filmes podem ainda comunicar uma falsa noção de que o uso de cigarros é mais frequente do que acontece na realidade. Esta ação acaba por promover a percepção de que fumar é um comportamento padrão na vida real, colaborando para construir um olhar usual e corriqueiro sobre o tabagismo, sobretudo entre jovens. Essa percepção errônea pode influenciar escolhas de investimento em comportamentos apresentados como aprovados e valorizados por seu grupo (Sargent & Heatherton, 2009; Worth, Dal Cin, & Sargent, 2006).

Como temas prioritários observados nos estudos, o uso de cigarro nos filmes é apresentado com maior frequência associado à sexualidade, rebeldia, determinação, aspectos comumente observados nas propagandas, quando permitidas. Entretanto, os trabalhos observam que a audiência não processa as imagens dos filmes da mesma forma como ocorre com propagandas, pois o cigarro pode fazer parte da caracterização do personagem, da cena apresentada, sendo incorporado ao filme assistido, limitando o olhar crítico dos espectadores sobre a mensagem (Dalton, Tickle et al., 2002; Mekemson & Glantz, 2002).

Pesquisas psicossociais consideram que a subjetividade dos indivíduos agenciaria as escolhas de comportamento e identificação. Os espectadores são afetados pelas histórias a que assistem, pois se identificam com o enredo do filme e com os personagens. A exposição às imagens pode interferir

na construção de pensamentos e intenções sobre fumar, de expectativas positivas e atitudes favoráveis sobre tabagismo (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007; Sargent et al., 2002).

Verifica-se que há uma relação de dose-resposta à exposição às imagens nos filmes. Quanto maior a exposição de jovens e adolescentes a imagens de consumo de tabaco nos filmes, maior a possibilidade de tornarem-se fumantes. Os adolescentes que têm alta exposição a essas imagens, quando comparados àqueles com baixa exposição, têm cerca de três vezes mais chances tanto de experimentação quanto de se tornarem fumantes, inclusive após o controle de outros fatores relacionados à iniciação ao tabagismo, tais como convivência com pais e amigos fumantes, exposição a propagandas de cigarros, desempenho acadêmico, fatores sociodemográficos. Estudos realizados nos Estados Unidos foram replicados em pesquisas desenvolvidas na Nova Zelândia, México, Alemanha e Índia, confirmando essas afirmações em realidades culturais distintas (Arora et al., 2011; Charlesworth & Glantz, 2005; Dalton, Sargent et al., 2003; Hanewinkel & Sargent, 2008; Heatherton & Sargent, 2009; Laugesen, Scragg, Wellman & DiFranza, 2007; Thrasher, Jackson, Arillo-Santillán, & Sargent, 2008).

Metodologia

Trata-se de pesquisa exploratória realizada através de levantamento quantitativo e avaliação qualitativa dos dados colhidos em uma amostragem de filmes brasileiros. A revisão bibliográfica indica ser inédito o levantamento destas imagens em filmes brasileiros. O levantamento é sistematizado, considerando a quantidade de filmes da amostragem que incluem as imagens com conteúdo do segmento de tabaco; a quantidade de imagens de produtos de tabaco ou seu consumo nos filmes; a inclusão ou não de marcas comerciais de produtos de tabaco. Esses dados são correlacionados com a faixa etária de Classificação Indicativa atribuída ao filme pelo Ministério da Justiça².

Seleção de filmes

Foram escolhidos para estudo os 10 filmes de longa metragem de produção nacional, lançados comercialmente nos cinemas de todo o Brasil, que obtiveram maiores bilheterias nos anos de 2003 e 2008, segundo dados do Portal Filme B (www.filmeb.com.br) com o objetivo de realizar uma comparação temporal neste intervalo de cinco anos, totalizando 20 filmes.

Ressaltamos que os dados são coletados nos “filmes” como um fato filmico em si, percebido como um objeto de linguagem. O “cinema”, como um fenômeno industrial, tecnológico e econômico, envolvendo a indústria cinematográfica, produtores, diretores, roteiristas, distribuidores, entre outros profissionais, configura-se tão somente como um cenário para esta reflexão (Metz, 1980).

Assistir aos filmes

Os filmes foram alugados em locadoras e assistidos inteiramente por duas vezes. Aqueles filmes que continham imagens de uso de tabaco ou de produtos de tabaco foram assistidos por uma terceira vez, com interrupções e pausas para melhor observação das cenas em que seria coletado algum dado.

Registro de dados

Para o registro das imagens de tabaco, consideramos as cenas como unidade de medida, por estabelecer uma unidade de tempo na qual a narrativa e ação formam um conjunto coerente. Esta metodologia foi utilizada em estudo anterior realizado por Dalton, Tickle et al. (2002) e considerada consistente com o que o espectador assiste, permitindo um olhar sobre o contexto em que acontece a cena. Foi considerada como 1 (uma) “ocorrência de segmento de tabaco”, quando nas imagens exibidas um personagem porta ou consome produtos de tabaco, contando 1 (uma) unidade por cada personagem por cena.

Foi contabilizado o tempo, em segundos, da cena onde ocorria a exibição de imagem de consumir ou portar produto de tabaco, fumaça proveniente de consumo de produto de tabaco e exibição de embalagens e marcas de produto de tabaco, fornecendo uma medida do tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”.

Foi registrada a inclusão de imagens de embalagens de produto de tabaco, tais como maços e pacotes, e exibição de marcas comerciais dos produtos. Foi registrada a Classificação Indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça a cada um dos filmes.

Diário de campo

Registramos as observações e comentários no decorrer da pesquisa em um Diário de Campo. Por se tratar de estudo documental, e não envolver sujeitos, este projeto não foi submetido a um Comitê de Ética.

Resultados e discussão

Na pesquisa realizada, foi observado um aumento de 6,15% na “ocorrência de segmento de tabaco” no ano de 2008 em relação ao ano de 2003, o mesmo acontecendo com o tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”, 17,48%, (Tabela 01), embora a quantidade de filmes em que foram observados esses registros (metade) tenha sido a mesma em ambos os anos.

Tabela 1. “Ocorrências de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas por ano

	Ano 2003	Ano 2008	Aumento (%)
“Ocorrência de segmento de tabaco”	65	68	6,15%
Tempo de exibição das cenas (segundos)	1636	2328	17,48%

Em relação aos pacotes e maços de cigarros exibidos, assim como as marcas comerciais, é interessante observar que, em sua maioria, foram percebidos pela pesquisadora somente na terceira vez em que assistiu ao filme. Na primeira ocasião, mesmo estando ela embebida de um olhar diferenciado, não foi possível registrar todas as ocorrências, pois em um momento inicial, possivelmente pelo envolvimento com a trama do filme, a busca ficou comprometida. Assistir ao filme

pela primeira vez parece reproduzir a posição do espectador nos cinemas. O espectador, envolvido pela trama do filme, tem seu olhar crítico reduzido, não processando imagens de marcas comerciais como propaganda, como já descrito na literatura.

As imagens de embalagens de cigarros exibidas de forma relevante e marcas comerciais foram observadas em 70% dos filmes com “ocorrência de segmento de tabaco”. Em algumas imagens, a marca ou

embalagem é exibida por breves segundos; em outras cenas, as marcas são claramente identificáveis, sendo exibidas em vários momentos no mesmo filme, em maços, cartazes ou display de propaganda. Algumas vezes ocorrem ao fundo das cenas, outras nos maços sobre mesas ou nas mãos dos atores. Por vezes há a sua inclusão em primeiro plano ou com iluminação especial, realçando a imagem do produto.

A exibição de marcas comerciais com estabelecimento de contratos já foi evidenciada anteriormente, sugerindo a possibilidade de proposta efetiva de propaganda dos produtos através dessa prática (National Cancer Institute, 2008).

A totalidade dos filmes com classificação indicativa para 14 e 16 anos inclui cenas de consumir ou portar cigarros, e no somatório dessas duas categorias concentram-se 77,92% das ocorrências observadas e 84,56% do tempo de exibição das imagens (Tabela 02). Há ainda ocorrência de consumo de cigarros em um filme Livre e em outro filme para 12 anos, ambos do ano de 2003.

Estudos realizados por Dalton, Sargent et al. (2003) e Khuder, Dayal e Mutgi (1999) observam que

crianças e adolescentes, quando expostos de forma intensa às imagens de consumo de cigarros, têm risco aumentado de começar a fumar em relação àqueles que não assistem a esses conteúdos, mesmo após o controle de outras variáveis que interferem na iniciação ao tabagismo. Isso é preocupante, pois a grande maioria dos fumantes inicia o uso na adolescência, e quanto mais precoce o início ao tabagismo, maior a possibilidade de gravidade das doenças a ele associadas, o que torna fundamental o cuidado em reduzir a exposição de crianças e adolescentes a fatores que favoreçam o início ao tabagismo. Entre os inúmeros fatores que contribuem para essa iniciação, inclui-se a exposição a cenas de personagens fumando em novelas e filmes, como citado por Araujo (2010).

A mídia de entretenimento pode ser incluída nos meios de difusão de significados em torno dos produtos. Morin (1989) considera que as imagens nos filmes representam e abarcam o real, interagindo com a subjetividade dos indivíduos, favorecendo os processos de projeção-identificação. Segundo o autor, embora não seja a única fonte de referência das pessoas, os filmes exercem influência em seu comportamento e escolhas de consumo.

Tabela 2. “Ocorrências de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas por classificação indicativa

Classificação Indicativa	Livre	10	12	14	16	18
“ocorrência de segmento de tabaco” (N=134)	8,44%	0	13,64%	66,88%	11,04%	0
tempo de exibição das cenas (N=3964 seg.)	6,96%	0	8,48%	70,16%	14,40%	0

O cinema é uma articulação entre o sistema sociocultural que o organiza e o imaginário. Para Morin (1970), os filmes não registram apenas o existente, há uma implicação do espectador e de seu universo pessoal. Essa relação com o subjetivo faz nascer o imaginário, favorecido pela sala de cinema. Uma das preocupações com as imagens de cigarros nos filmes reside nesta conjunção, já que poderia produzir nas pessoas o mesmo efeito das imagens das propagandas (National Cancer Institute, 2008).

A totalidade dos filmes com cenas de portar ou consumir cigarros são dramas e comédias. Não foram identificadas essas imagens nos filmes infantis e no documentário incluído na amostra de 20 filmes. Há entre os filmes pesquisados outros do gênero comédia e drama sem inclusão das cenas de usar, portar cigarros ou de marcas comerciais.

Observa-se em alguns filmes pesquisados que o simbolismo associado ao fumar ou à forma como esse é retratado merece reflexão acerca do seu significado, pois ora é exibido o fumar de uma maneira inconsequente, irreverente, ora sugerindo associação com o amadurecimento de um jovem, oferecido como emblema de maturidade, aspectos utilizados nas propagandas de cigarros no passado. É retratada também a dissociação entre o comportamento tabagista de jovens fumantes e o seu discurso sobre os males do tabagismo, mostrando a contradição que envolve esta questão. A literatura demonstra que as cenas dos filmes influenciam comportamentos sociais, podendo construir representações sociais e reforçar crenças e concepções errôneas sobre o tabagismo (National Cancer Institute, 2008; World Health Organization, 2011a).

A maioria dos adultos fumantes se torna dependente da nicotina na adolescência, sobretudo por razões psicossociais, tais como a percepção desse comportamento como incluído no mundo adulto, curiosidade ou rebeldia. A concepção do cigarro como um emblema de maturidade pode ser reforçada por ações de propaganda, e recomposta continuamente por imagens na mídia, como em imagens dos filmes. O significado do contexto no qual o produto é representado é somado ao produto. Fumar cigarros pode ser exibido nos filmes como um comportamento menos arriscado do que o é de fato e que poderia ser interrompido quando assim se desejasse (Hazan, Lipton, & Glantz, 1994; Jarvis, 2004; McCool, Cameron, & Petrie, 2001, 2003).

Conclusões

Este estudo objetivou ampliar o olhar psicossocial sobre o tabagismo, tema onde são mais frequentes estudos epidemiológicos, econômicos e de saúde pública. A pesquisa se propôs a descrever um quadro das ocorrências de imagens de produtos de tabaco e de seu consumo em uma amostragem de vinte filmes de longa-metragem brasileiros para exibição comercial. Nos resultados, foram observadas imagens com esse conteúdo em metade dos filmes da amostra, e em 70% daqueles em que ocorreram essas cenas havia também a exibição relevante de embalagens de produtos (maços, pacotes de cigarros) e ou marcas comerciais.

Como conclusão, a utilização da mídia de entretenimento como espaço de construção de normas sociais, crenças e modelos de comportamento não pode ser minimizada, e aparece entre os dados pesquisados como importante conteúdo a ser avaliado nos filmes. A transição entre a experimentação e o tornar-se um fumante regular ocorre, prioritariamente, durante a adolescência. A presença nas telas não apenas de imagens de consumo de cigarros e embalagens de produtos, mas também de marcas comerciais, pode contribuir para influenciar crianças e jovens a experimentar cigarros, a criar atitudes positivas diante do tabagismo e a reforçar o ato de fumar como comportamento normativo ou padrão entre as pessoas.

Cabe observar que todos os filmes foram realizados com fontes de financiamento público, através de programas de incentivo do Ministério da Cultura, Agência Nacional do Cinema (ANCINE), mecanismos de apoio, além de outras formas diretas

de fomento, envolvendo verbas públicas ou privadas utilizando as leis de incentivo fiscal. Resguardando a importância de garantir verbas para a produção de filmes no Brasil, cabe questionar a concessão de subsídios para produções onde há a exibição de marcas comerciais de produtos de tabaco, pois no Brasil há restrição, desde o ano 2000, através da Lei Federal 12.546, para veiculação de propagandas de produtos de tabaco em mídia de massa.

Quando as cenas de consumo de cigarros ou outros produtos de tabaco ocorrem por decisão artística e não comercial, é inteiramente possível a edição de imagens ou observação da cenografia do local das cenas, visando a não ocorrer a exibição de embalagens, maços, pacotes de cigarros, e propaganda comercial dos produtos em cartazes, display, pontos de venda e outros locais.

Como recomendações decorrentes desta pesquisa, as informações de Classificação Indicativa poderiam ter maior visibilidade nos invólucros de DVDs, assim como serem realçadas em cartazes de filmes dos cinemas, exibindo de forma clara os dados de inadequação, contribuindo com pais e educadores na decisão quanto ao acesso de crianças e adolescentes a esses conteúdos.

É importante a observação dos filmes no escopo da preocupação com a restrição ampla da publicidade e promoção de produtos de tabaco como determina o Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

Como perspectiva de investigação futura, o estudo aqui realizado aponta em direção de duas visões distintas: em primeiro lugar, permite refletir sobre as imagens, buscando seus conteúdos simbólicos interagindo com os indivíduos, reforçando percepções, espelhando ou colaborando para construir as transformações sociais sobre o tabagismo; em segundo, permite investir na análise da possível utilização dos filmes como espaço de mídia pela indústria do tabaco, sob o risco de assistirmos à continuidade de uma saga já apresentada no passado.

Como mídia de entretenimento, o cinema pode ocupar o lugar de veículo de promoção de produtos, quando utilizado comercialmente, em uma estratégia abrangente de comunicação entre empresas e consumidores. Os filmes podem interagir de uma forma mais ampla com a sociedade, contribuindo na construção de crenças e valores.

Este estudo abre, também, um diálogo possível entre a indústria do cinema e a saúde pública.

Notas

- ¹ Legacy Tobacco Documents Library. Selected Popular Documents. Smoking in Movies. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu> Acesso em 15 Janeiro 2012.
- ² Ministério da Justiça. Faixas de Classificação Indicativa são: L - Livre - para todo público; 10 - Não recomendada para menores de 10 anos; 12 - Não recomendada para menores de 12 anos; 14 - Não recomendada para menores de 14 anos; 16 - Não recomendada para menores de 16 anos; 18 - Não recomendada para menores de 18 anos. A Classificação Indicativa “10 anos” foi estabelecida a partir de 2004. No ano de 2006 um novo modelo de Classificação Indicativa foi divulgado pelo Ministério da Justiça, não sendo comparáveis os critérios de classificação do ano de 2003 com o ano de 2008.

Referências

- Araujo, A. J. (2010). Tabagismo na adolescência: por que os jovens fumam? *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 36(6), 671-673.
- Arora, M., Mathur, N., Gupta, V. K., Nazar, G. P., Reddy, K. S., & Sargent, J. D. (2011, July). Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. *Tobacco Control*, 5, 1-6.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Cavalcante, T., Wong Un, J. A., Cunha, V., Batalha, F., & Vianna, C. (2006). *Estudo de caso sobre a ratificação da “Convenção Quadro para o Controle do Tabaco”*: relatório técnico final. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Câncer. Acesso em 11 de junho, 2014, em <http://hdl.handle.net/10625/35660>
- Charlerworth, A. & Glantz, A. S. (2005). Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. *Pediatrics*, 116(6), 1516-1528.
- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18(7), 559-563.
- Dalton, M. A., Sargent, J. D., Beach, M. L., Titus-Ernstoff, L., Gibson, J. J., Ahrens, M. B., Tickle, J. J., & Heatherton, T. F. (2003). Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: A cohort study. *Lancet*, 362, 281-285.
- Dalton, M. A., Tickle, J. J., Sargent, J. D., Beach, M. L., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2002). The incidence and context of tobacco use in popular movies from 1988 to 1997. *Preventive Medicine*, 34(5), 516-23.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (2003). *Doing cultural studies - The story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- Glantz, S., Slade, J., Bero, L., Hanauer, P., & Barnes, D. (1996). *The cigarette papers*. Berkeley, USA: University of California Press. Acesso em abril, 2012, em <http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft8489p25j&brand=ucpress>
- Hanewinkel, R. & Sargent, J. (2008). Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: A cross-cultural cohort study. *Pediatrics*, 121, e108-e117.
- Hazan, A. R., Lipton, H., & Glantz, S. A. (1994). Popular films do not reflect current tobacco use. *American Journal of Public Health*, 84, 998-1000.
- Heatherton, T. & Sargent, J. (2009, April). Does watching smoking in movies promote teenage smoking? *Current Directions in Psychological Science*, 18(2), 63-67.
- Instituto Nacional de Câncer. (2011). *Diretrizes para implementação do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco*. Acesso em 11 de junho, 2014, em <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/b42e89004eb68a08a045b2f11fae00ee/Diretrizes+para+Implementa%C3%A7%C3%A3o+do+Art.+13+da+COCT.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b42e89004eb68a08a045b2f11fae00ee>
- Jaques, T. A. (2010). *Impasses e estratégias: Convenção-Quadro e controle do tabagismo no Brasil (1986-2005)*. Dissertação de Mestrado, História das Ciências e da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.
- Jarvis, M. J. (2004, January). Why people smoke. *British Medical Journal*, 328(31), 277-279.
- Khuder, S., Dayal, H., & Mutgi, A. (1999). Age at Smoking onset and its effect on smoking cessation. *Addictive Behaviors*, 24(5), 673-677.
- Laugesen, M., Scragg, R., Wellman, R. J., & DiFranza, J. R. (2007). R-rated film viewing and adolescent smoking. *Preventive Medicine*, 45, 454-459.
- Mackay, J. (1992). US Tobacco export to third world: Third world war. *Journal National Cancer Institute Monographs*, 12, 25-28.
- McCool, J., Cameron, L., & Petrie, K. (2001). Adolescent perceptions of smoking imagery in film. *Social Science & Medicine*, 52, 1577-1587.
- McCool, J., Cameron, L., & Petrie, K. (2003). Interpretations of smoking in film by older teenagers. *Social Science & Medicine*, 56, 1023-1032.
- Mekemson, C. & Glantz, S. A. (2002). How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tobacco Control*, 11(Suppl. 1), i81-i91.
- Menezes, P. R. (1996). Cinema: imagem e interpretação. *Tempo Social: Revista Sociologia USP*, 8(2), 83-104.
- Metz, C. (1980). *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: Jose Olympio.
- Morin, E. (1970). *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editores.
- National Cancer Institute. (2008). *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: Author.
- Perrone, C. M. & Engelman, S. (2008). Novo cinema, nova loucura? *Psicologia & Sociedade*, 20(1), 102-107.
- Santos, M. (2010). *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Sargent, J. D., Stoolmiller, M., Worth, K. A., Dal Cin, S., Wills, T. A., Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Tanski, S. (2007). Exposure to smoking depictions in movies. *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine*, 161(9), 849-836.
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: Cross sectional study. *British Medical Journal*, 323, 1394-1397.
- Sargent, J. D., Dalton, M. A., Beach, M. L., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2002). Viewing

- tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? *Preventive Medicine*, 22, 137-145.
- Sargent, J. & Heatherton, T. (2009). Comparison of trends for adolescent smoking and smoking in movies, 1990-2007. *Journal of the American Medical Association*, 301(21), 2211-2213.
- Sogocio, M. P. S. C. (2008). *O Brasil adverte: fumar é prejudicial à saúde. Análise do processo de ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco*. Dissertação de Mestrado, Diplomacia, Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, Brasília, DF.
- Spink, M. J. P., Lisboa, M. S., Ribeiro, F. R. G. (2009). A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. *Interface*, 13(29), 353-365.
- Silva, E. A., Noto, A. R., Camargo, B., & Formigoni, M. L. O. S. (2008). As drogas no âmbito familiar sob a perspectiva do cinema. *Psicologia Teoria e Prática*, 10(1), 214-222.
- Tavares, F. (2004). O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. *Comum*, 9(22), 122-143.
- Tavares, F. & Irving, M. (2009). *Natureza S.A. – O consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos, SP: RiMaEditora.
- Thrasher, J. F., Jackson, C., Arillo-Santillán, E., & Sargent, J. (2008). Exposure to smoking in popular films and adolescent smoking in Mexico. *American Journal of Preventive Medicine*, 35(2), 95-102.
- Vargas, R. (2011). *A ilusão das imagens na mídia de entretenimento: um olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- World Health Organization. (2011a). *Smoke-free movies, from evidence to action*. Geneva: Author.
- World Health Organization. (2011b). *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011: Warning About the Dangers of Tobacco*. Geneva: Author.
- Worth, K. A., Dal Cin, S., & Sargent, J. (2006). Prevalence of smoking among major movie characters: 1996-2004. *Tobacco Control*, 15(6), 442-446.
- Yach, D. & Bettcher, D. (2000). Globalization of tobacco industry influence and new global responses. *Tobacco Control*, 9(2), 206-216.

Submissão em: 20/04/2012

Revisão em: 17/11/2012

Aceite em: 06/02/2013

Rosa Vargas é Psicóloga do Instituto Nacional de Câncer, - INCA. Mestra em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Endereço: Instituto Nacional de Câncer. Secretaria Executiva da CONICQ. Rua dos Inválidos 128. Sala 303. Centro. Rio de Janeiro/RJ, Brasil. CEP 20231-092.

E-mail: rosacvargas@gmail.com

Ruth Machado Barbosa é Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente do Programa EICOS – Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social /Instituto de Psicologia /Universidade Federal do Rio de Janeiro.

E-mail: ruthbarbosa2008@gmail.com

Frederico Augusto Tavares é Pós-Doutor e Doutor em Psicossociologia. Docente e atual Vice Coordenador do Programa EICOS – Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social /Instituto de Psicologia /Universidade Federal do Rio de Janeiro.

E-mail: fredtavares@fredtavares.com.br

Como citar:

Vargas, R., Barbosa, R. M., & Tavares, F. A. (2014). Ilusão das imagens: olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros. *Psicologia & Sociedade*, 26(n. spe.), 235-244.