

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PROPAGANDA, LEGISLAÇÃO ANTITABAGISMO E CONSUMO DE CIGARRO NO BRASIL

**Marina Davoglio Tolotti¹
Tárcia Rita Davoglio²**

RESUMO

Este estudo observou nove propagandas de cigarro veiculadas na televisão brasileira, de 1980 a 1998, relacionando-as com dados oficiais de consumo de cigarro nesse período, visando analisar a interferência da propaganda no hábito de fumar. As propagandas foram descritas, segundo as variáveis: ano de veiculação, marca do cigarro, slogan, conteúdo, personagens e advertências do Ministério da Saúde. As descrições foram analisadas e comparadas com dados oficiais divulgados sobre a legislação e o tabagismo no Brasil. Constatou-se diminuição do consumo mediante leis antifumo restritivas à publicidade, implantadas em 88, 95 e 2000, sendo que, nesse período, o consumo foi reduzido em 63 bilhões de unidades, evidenciando-se relação entre as propagandas e o consumo de tabaco. Tais dados sugerem que conteúdos veiculados pela propaganda na televisão brasileira tendem a interferir significativamente no comportamento do consumidor, apontando a demanda por constantes legislações e políticas públicas baseadas na perda dessa estabilização e consequente retomada do consumo.

Palavras-chave: propaganda; consumo de cigarro; legislação antitabagismo.

HISTORY OF ADVERTISEMENT, ANTI-SMOKING LEGISLATION AND CONSUMPTION OF CIGARETTE IN BRAZIL

ABSTRACT

This research examined nine cigarette advertisements broadcast on Brazilian television, between the years 80-1998, relates them with official information on cigarette consumption in this period, aiming to evaluate the effect of advertising on smoking. The advertisements have been described based on these variables: years of broadcast, cigarette brand, slogan, content, and warnings from the Ministry of Health. The descriptions were analyzed and compared with official data divulged about smoking in Brazil and legislation. It was found to decrease in consumption through the smoke-free laws restricting advertising, implanted in 88, 95 and 2000, in this period the consumption was reduced by 63 billion units, suggesting an relation between advertising and tobacco consumption. These data evidence that the content shown by advertising on Brazilian television tend to induce significantly in consumer behavior and is a point to the constant demand for legislation and public politics based on loss of stabilization and consequent return of consumption.

Keywords: advertisement; cigarette consumption; anti-smoking legislation.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Faculdade de Psicologia (FAPSI).

² Programa de Pós Graduação em Psicologia, FAPSI/PUCRS.

Agradecimento: À Prof^a Heloísa Furtado da Faculdade de Psicologia/PUCRS, pelo incentivo a este trabalho.

Introdução

Apesar da informação sobre os malefícios do cigarro ser de fácil acesso e disponível em locais públicos, as pessoas das mais variadas faixas etárias, escolaridade e nível socioeconômico consomem o produto. Algumas têm consumo esporádico, enquanto outras fazem uso contínuo e intenso, com sinais de dependência do tabaco, substância que compõe e caracteriza o cigarro (Nery, Fernandes, & Perfeito, 2006). O tabaco é um fator de risco para seis das oito principais causas de morte no mundo, matando uma pessoa a cada seis segundos, causando mais de cinco milhões de óbitos/ano (Organização Mundial da Saúde [OMS], 2008), justificando políticas públicas de controle e prevenção.

Há diversos fatores, internos e externos, que podem influenciar o início e/ou a continuidade do tabagismo, o qual se caracteriza pela dependência física e psicológica do consumo de nicotina, substância presente no tabaco. Pode-se supor que, entre os fatores externos, estejam incluídas as mensagens dos anúncios publicitários veiculados na televisão (Carvalho, 2002). Tendo em vista que o consumo de cigarro causa diversos danos à saúde (Cavalcante, 2005) é relevante observar a interferência da propaganda no hábito, pois muitos dos fumantes atuais iniciaram o uso em décadas anteriores, nas quais havia extensiva e não controlada veiculação de propagandas.

No português do Brasil, a palavra propaganda significa semear ideais com o objetivo de fazer adeptos ou seguidores e converter opiniões; já a publicidade visa defender interesses econômicos da indústria ou empresa, tendo objetivo exclusivamente comercial (Rg9, s.d). Devido à freqüente confusão conceitual que se estabelece, o presente trabalho utilizará ambos os termos como sinônimos.

As propagandas, de modo geral, influenciam hábitos, desejos e até incutem necessidades e valores que acabam por servir de base para a forma de viver da pessoa. Uma vez difundidos, os estilos de comportamentos e ideais do que é bom e necessário para que a pessoa possa atingir seus anseios, esta passa a buscar cada vez mais determinando produto como fonte de realização pessoal. Em uma visão crítica acerca da atual sociedade de consumo, podemos então notar que com facilidade o “ter” torna-se mais importante que o próprio “ser” (Camurra & Teruya, 2008).

A mídia assume papel relevante tanto na formação da opinião pública quanto na funcionalidade do aparelho psíquico e da mentalidade social (Camurra & Teruya, 2008). Considerando isso, pode-se supor que os conteúdos das propagandas têm poder para transformar os processos psíquicos em uma ferramenta para indução ao consumo. Assim, as manifestações internas passam a ser controladas, não pelos desejos espontâneos das pessoas, mas, sobretudo, pelos estímulos externos. Isso acaba por afetar a capacidade individual de escolha e de alguma forma impede a decisão consciente sobre gostos e valores, dificultando também o desenvolvimento de indivíduos independentes e autônomos. Nesse sentido dados atuais, apontam que entre os principais aspectos que favorecem o início do consumo de cigarro entre os jovens estão a curiosidade pelo produto, a imitação do comportamento do adulto e o encorajamento proporcionado pela propaganda (Martins & Seidl, 2011).

Partindo desses pressupostos, esta pesquisa observacional, descritiva e comparativa teve por objetivo analisar as propagandas de cigarro veiculadas na televisão brasileira, a legislação antifumo e os dados oficiais de consumo de cigarro pela população adulta do país entre 1980 e 2002, a fim de verificar se as diferentes propagandas e leis exerciam impacto nos dados de consumo populacional de cigarro. Inicialmente, é apresentada uma breve revisão teórica sobre o consumo de cigarro e propaganda, além da

contextualização histórica das propagandas de cigarro no Brasil, entre os anos 80 e 1998. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, resultados e discussão do estudo.

Cigarro e propaganda

Conforme Gade (2003), a comunicação publicitária se detém às necessidades secundárias, as quais são de origem psicossocial. Segundo D'Angelo (2006), o comportamento do consumidor, ou seja, como a pessoa suprirá suas necessidades, só pode ser compreendido se considerados todos os processos conscientes e inconscientes envolvidos na atitude de compra, baseados em necessidades individuais, características de personalidade, valores, interesses, convicções e motivações. Para Kotler e Keller (2006) há quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo esses, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma a necessidade pode ser motivada tanto por estímulos internos como externos. No caso de um estímulo interno uma necessidade fisiológica (fome, sede) se torna consciente e gera comportamento; já quando um estímulo é externo, são os fatores do exterior que atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra.

A indústria do tabaco considera fundamentais as ações publicitárias, porém, alega que é a pressão dos pares, não a propaganda, que induz o jovem ao início do tabagismo. Documentos internos de grandes transnacionais de fumo – abertos nos Estados Unidos sob litígio – mostraram que a pressão dos pares faz parte de um ciclo, onde muitos adolescentes “seduzidos pelas belas imagens revestidas de simbologia de passagem para o mundo adulto, de sucesso e de liberdade, não só começam a fumar como também seduzem ou pressionam seus colegas a começar” (Cavalcante, 2005, p. 291). Ou seja, a atmosfera social favorável ao tabagismo é fortemente construída por meio da publicidade, onde a propaganda exerce influência no fator comportamental, produzindo modismo e imitação e como impulsionadora de uma atitude preexistente ao hábito de fumar (Giacomini & Caprino, 2006).

A Organização Panamericana de Saúde acredita que as estratégias de divulgação da indústria do tabaco tenham papel fundamental no consumo, criando uma aura de aceitação e um contexto social favorável à expansão do tabagismo (Cavalcante, 2005). O hábito de fumar reveste-se de aspectos simbólicos e lúdicos (Giacomini & Caprino, 2006). Quando estes são explorados podem convencer as pessoas ao consumo, já que as propagandas evitam focar o produto em si (por ele ser nocivo), enfatizando valores supostamente associados ao consumo do produto. Segundo estudos recentes da OMS (Maia, 2008), quanto maior a exposição dos jovens à publicidade do tabaco, maior é a probabilidade de que comecem a fumar.

É possível que a indústria do tabaco tente atrair os jovens associando falsamente o consumo com qualidades como glamour, energia e atração sexual (Brasil, 2008). Assim, além do enorme poder de dependência fisiológica da nicotina e sedução do cigarro, este passou a ser associado a formas de transgressão e aventura. Por meio de comerciais, as pessoas são persuadidas a comportamentos, preferências, atitudes e gostos, muitas vezes inalcançáveis para a grande maioria, criando, portanto, uma expectativa ilusória associada ao consumo (Giacomini & Caprino, 2006).

Conforme Gade (2003, p. 101), no processo de construção da identidade o indivíduo cria duas visões de si: “como os outros me vêem” (eu real) e “como eu quero

ser e como eu quero que os outros me vejam” (eu ideal). Na tentativa de aproximar o eu real do eu ideal a pessoa é motivada para a compra, uso e consumo de produtos anunciados, os quais servirão como mediadores nessa aproximação. Portanto, os consumidores compram aqueles produtos que percebem como congruentes com a imagem que desejam para si, pois, são levados a crer que tais produtos os auxiliarão na busca de adequação e aceitação social (Terruya, 2006).

Na decisão de consumo, então, ocorrem processos de identificação introjetiva\projativa. Segundo Klein (1991), identificação introjetiva é quando o objeto é introjetado no ego, o qual se identifica com algumas ou com todas as suas características. Já a identificação projetiva, é o processo por meio do qual os sentimentos próprios e internos são projetados no exterior, no outro.

De acordo com Gade (2003), tais mecanismos favorecem os primórdios da empatia, mas em excesso, podem levar à perda da identidade e da nitidez nas fronteiras que delimitam o “Eu” e o “Outro”. De acordo com esses conceitos, entende-se que o indivíduo se identifica com certo personagem da mídia, através de modelos identificatórios, internalizados de forma consciente e inconsciente, ou seja, ocorrem identificações projetiva\introjetiva que influenciam na constituição da subjetividade. Nesse sentido, uma recente revisão sistemática da literatura apontou que o consumo do tabaco entre adolescentes, em geral, associa-se a fatores como imagem de sucesso, imitação dos adultos e à necessidade de aceitação (Reinaldo, Goeking, Almeida, & Goulart, 2010).

De acordo com a literatura (Basta, Marchesini, Oliveira & Sá, 2005), o processo de tomada de decisão para o consumo começa quando se reconhece uma necessidade a ser satisfeita. O reconhecimento da necessidade não indica necessariamente uma demanda real, mas sim um estado de privação e sensação de desconforto, podendo ocorrer através de um estímulo do problema ou de um estímulo de solução. Neste último caso, a informação proveniente de uma suposta solução leva à percepção de um problema, sendo explorado pelas comunicações publicitárias.

Basta et al. (2005) enfatizam que o consumidor realiza a compra após passar pelo processo de decisão, onde as fontes publicitárias desempenham funções informativas sobre o produto. Para Kotler e Keller (2006), a motivação para a compra não surge apenas pela ausência de fatores de insatisfação com o produto, mas sim, pela clara presença de fatores de satisfação com a aquisição.

A preferência de compra, conforme Solomon (2008) pode inicialmente estar associado a razões subjetivas, mas com o tempo, determinado produto\marca pode provocar um apego emocional, sendo, então, incorporado na autoimagem do consumidor. Nesse sentido, a continuidade da propaganda que enaltece o valor da compra é fundamental para continuar produzindo a sensação de satisfação para o cliente. Vale a pena lembrar que no caso do tabaco, há ainda a dependência orgânica suscitada pelo consumo repetitivo (Gade, 2003).

Contextualização histórica das propagandas de cigarro e leis antitabaco

As propagandas em geral tendem a acompanhar o momento histórico e social em que são veiculadas. Em um levantamento realizado para as décadas de 70 a 2000, segundo o Núcleo Einstein de Álcool e Drogas do Hospital Israelita Albert Einstein (s.d.), as propagandas de cigarro podem ser apresentadas de modo contextualizado com a cultura e os avanços científicos e jurídicos pertinentes a cada uma.

a) Anos oitenta: Caracterizou-se pelo combate ao fumo e sua comercialização. A investigação da indústria do cigarro indicou que esta não apenas conhecia as propriedades indutoras de dependência a nicotina, como também, mobilizava esforços para potencializar essa dependência. Já em 83, a indústria tabagista passou a pagar indenizações por doenças relacionadas ao fumo, evidenciando os malefícios causados pelo cigarro e, pela primeira vez, surgiram políticas públicas voltadas para a prevenção e combate ao fumo. O consumo de tabaco foi proibido em locais fechados, lojas, transportes públicos, entre outros. Muitos países proibiram a veiculação de comerciais incentivando a venda de cigarros, o que não foi o caso do Brasil. Em 1987 a Organização Mundial da Saúde criou o Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio) só comemorado no Brasil a partir de 1989, sob a organização do INCA. Em 1986 o Ministério da Saúde criou o Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto), objetivando alertar nacionalmente a população, principalmente, adolescentes e jovens adultos (principais alvos da indústria do tabaco) sobre os males causados à saúde pelo fumo (Brasil, s.d).

b) Anos noventa: Nesta década, as pessoas passaram aceitar com mais facilidade as considerações médicas relativas ao tabagismo, antes vistas como repressoras e autoritárias. Em 1996, a lei 9.294/96 passou a proibir a propaganda de produtos de tabaco em ambientes externos e de forma massiva. Além disso, também havia a restrição do horário de transmissão de propagandas de produtos de tabaco (Brasil, 2007), a internacionalização das lutas de combate ao fumo e o surgimento de técnicas psicoterápicas e farmacológicas de tratamento ao tabagismo. Uma dessas internacionalizações foi a criação da Convenção do Quadro para Controle do Tabaco, o qual foi o primeiro tratado internacional da História sobre saúde pública, tendo 191 países membros. Seu objetivo é uniformizar as estratégias de controle e combate ao fumo. Além disso, a Convenção não substituiu as ações nacionais e locais para o controle do tabaco em nenhum país, pelo contrário, ela as complementa e fortalece. Apesar de o tratado ter sido proposto em 1999 ele só foi aprovado em 2003 (Brasil, 2004).

c) Anos 2000: Em 2000 foi aprovada a lei nº 10.167/2000 (Brasil, 2000) restringindo a partir de então a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Proíbe, conseqüentemente, em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors, inclusive internet. Também proibiu a propaganda indireta contratada, denominada *merchandising*, e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares, além de patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais.

Método

Amostragem

A amostra para observação foi composta por nove propagandas de cigarro veiculadas na TV brasileira entre 1980 e 1998, as quais foram associadas aos dados de consumo do tabaco da população brasileira adulta no Brasil entre 1980 e 2002. A escolha dos vídeos das propagandas foi aleatória, conforme a sua disponibilidade no site Youtube

(o qual permite aos usuários carregar e compartilhar vídeos digitais), a partir da busca com os seguintes descritores: cigarro ou/e propaganda. Foram incluídas na seleção da amostra as propagandas dos anos 80 até 1998, já que a partir de 2000 foram proibidas as propagandas de cigarros na TV brasileira. Excluiu-se da amostra as propagandas que não estavam em língua portuguesa.

Procedimentos para coleta e análise dos dados

Para a coleta dos dados foi organizada uma planilha com as variáveis de interesse a serem observadas: ano de veiculação, marca do cigarro, slogan e descrição da propaganda bem como de seus personagens (gênero, tipo físico e status social sugerido) e advertência ou não de malefícios à saúde causados pelo cigarro. A descrição foi anotada de forma livre, em seguida a observação, juntamente com as demais variáveis. Após, o conteúdo das propagandas foi comparado com os dados oficiais divulgados sobre o tabagismo no Brasil conforme o gráfico 1, especialmente relacionados com o aumento ou diminuição do consumo. Foram efetuadas nove observações, em datas distintas.

Os dados foram qualitativamente analisados para que se pudesse primeiramente compreender em profundidade o teor das propagandas, visando em seguida estabelecer relações entre o consumo de cigarro, a propaganda e medidas restritivas da legislação vigente em dado período. Para tanto, observou-se os gráficos de consumo de cigarro da população adulta no Brasil, entre 1980 a 2002, relacionando-os com as leis que restringiram a propaganda de cigarro vigentes em dado período, buscando verificar, através das curvas dos gráficos, relações entre o período de implementação dessas leis e a redução do consumo de cigarro, razão pela qual os gráficos incluem dois anos após a imposição da restrição.

Resultados

Observação das propagandas de cigarro veiculadas na TV entre 1980 e 1998

O quadro 1 apresenta a síntese do resultado das nove observações realizadas, de acordo com as variáveis de interesse. Essas propagandas estão disponíveis na internet e podem ser acessadas livremente (Youtube, Propagandas de cigarro, 1-9).

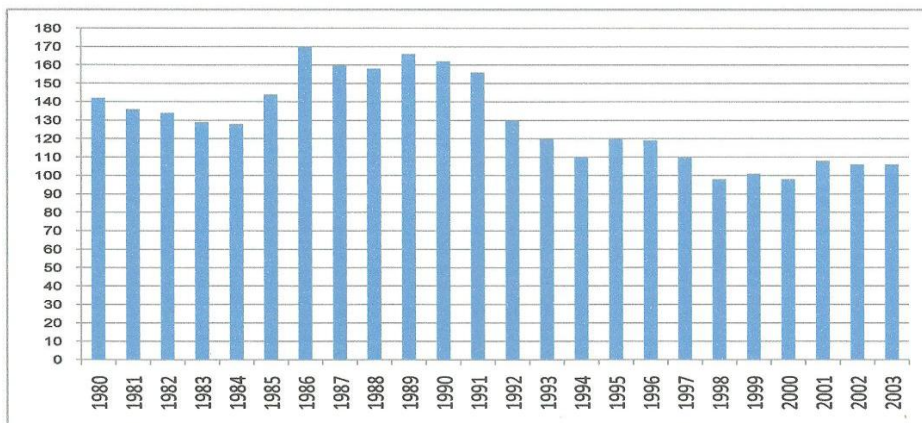
Quadro 1 – Observação das propagandas veiculadas pela TV brasileira entre os anos de 1980 e 1998.

Obs	Ano	Marca	Slogan	Descrição	Advertência
I	1998	Free	“Free questão de bom senso.”	Mensagem escrita: “Cada um na sua”. Ao fundo há um ambiente futurista, onde uma mulher jovem, loira e atlética, verbaliza: “Dizem que o futuro está escrito nas estrelas. Só que o meu, eu prefiro escrever com a minha própria letra, porque é lá que eu vou passar a maior parte da minha vida.”	“O MS adverte: evite fumar na presença de crianças.”
II	1990	Dallas	“O prazer perto de você.”	Há o diálogo na tela do cinema, entre um casal de adultos bonitos e bem vestidos, que insinuam-se para um beijo. Homem que assiste ao filme grita: “Dá-lhe Dallas no Havai, pô”, Surgem cenas de casais se encontrando, intercaladas com cenas de pessoas fumando. Há música ao fundo: “Dá-lhe emoção, dá-lhe muito prazer, dá-lhe sabor, dá-lhe pra valer, sempre tem que dar e na hora dá, dá-lhe Dallas! juntamente com o seguinte dizer: “É suave, é gostoso, dá-lhe Dallas!”	“O MS adverte: fumar é prejudicial à saúde.”
III	1980	Carlton Lights	“Carlton Lights, um raro prazer com baixos teores.”	Enquanto passam por lindas paisagens, duas pessoas sentadas em um trem, fazem uma refeição. Na mesa: champanhe e o maço de cigarros. O champanhe é servido e brindado e após o cigarro é aberto e oferecido. Durante toda a propaganda o cigarro sempre aparece ao lado do champanhe.	Ausente
IV	1980	Free	“Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”	Pessoas jovens, bonitas, bem sucedidas e um empresário famoso da mídia (Washington Olivetto). A propaganda apresenta as seguintes falas: - “Olha vamos deixar uma coisa bem clara. Você não vai ficar diferente, nem mais esperto só porque fuma cigarro” - Rapaz jovem. - “Você é o que é, e o cigarro que você fuma...” - Homem com a esposa. - “Ou que eu fumo, não tem nada a ver com isso.” - Mulher com o marido. - “É como Free. Free não inventou um bom senso. Mas toda vez que eu, você, a gente fala de um cigarro com menos alcatrão nicotina...” - Washington Olivetto. - “Pensa logo em Free, por uma simples questão de bom senso.” - Mulher (estilista) - “É isso aí, você fica na sua, eu fico na minha e a gente fica por aí.” - Rapaz jovem. - “Mas com pelo menos alguma coisa em comum.” - Moça jovem A voz de locutor diz: “Free, menos alcatrão, menos nicotina, uma simples questão de bom senso.”	Ausente
V	1990	Marlboro	“Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro.”	Paisagem árida, o cowboy montado no cavalo, fumando, rindo, correndo junto com outros cavalos, dentro da água, lançando-os, num cenário de aventura. Há os dizeres: “ <i>Existe um lugar onde alguns homens fazem o que outros apenas sonham. Onde cavalos correm livres por trilhas que passam por uma terra vasta e eterna. Onde liberdade, independência e força são soberanas. Onde o modo de ser e a vida tem seu próprio sabor. O mundo de Marlboro, o lugar onde a terra parece se estender para infinito. É onde todo homem fuma pelo sabor. Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro.</i> ”	Ausente
VI	1990	Lark	“Lark, o prazer perto de você.”	Na propaganda há o discurso: “O verdadeiro prazer está nas coisas mais simples. No ritmo, na dança, no papo com os amigos e no sabor de Lark. E você pode curtir tudo isso, por muito menos do que você imagina. O mundo inteiro... Lark, o prazer perto de você.”	“O MS adverte: fumar é prejudicial à saúde.”
VII	1992	Free	“Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”	Várias cenas: uma moça caminhando e posando para fotógrafo; uma mulher numa espécie de sofá, que faz pose de modelo; jovens tirando o barco da água; casal prestes a se beijar; um rapaz arrumando a gravata. Intercalado com as propagandas vão surgindo palavras que formam a frase: “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum”. Ao fim da propaganda, é mostrada a frase: “Free, questão de bom senso” e a frase: “Menos alcatrão, menos nicotina.”	“O MS adverte: fumar é prejudicial à saúde.”
VIII	1993	Charm	“O importante é ter charme”	Mulher jovem e bonita senta ao lado de um homem, numa espécie de sala de espera, coloca fones de ouvido e estala os dedos com ritmo. A moça olha algumas vezes pro rapaz e este pergunta o que ela está ouvindo. Ela faz gestos para que ele se cale, e passa a mostrar grande interesse pelo que está ouvindo. Finalmente, ela passa os fones de ouvido a ele e começa a fumar. Todas as atitudes da mulher agora são charmosas. O homem percebe que a moça escutava apenas o noticiário do rádio, então, começam a rir juntos. O locutor, fala: “O importante é ter charme.”	Ausente
IX	1980	Minister	“Minister, cigarro para quem sabe o que quer”	Propaganda inicia com pessoas fumando que aparentam lidar com negócios. Aparece foto de um casal jogando tênis, seguida de close de um homem fumando. Por fim, é mostrado um piloto de avião voando. A propaganda termina com imagens do maço de cigarros. O seguinte dizer aparece: “Minister, o cigarro para quem sabe o que quer apresenta: Minister Special Lights a opção especial de Minister. Minister e Minister Special Lights, padrão de qualidade”.	Ausente

Consumo oficial de cigarro e leis restritivas a propaganda

Entre 1980 a 2002, o maior consumo de tabaco no Brasil ocorreu no ano de 1986, quando o consumo de tabaco foi 169 bilhões de unidades de cigarro. Já em 1988 o consumo foi de 156 bilhões de unidades, tendo sido introduzidas neste ano as primeiras mensagens de advertência do Ministério da Saúde na propaganda publicitária veiculada na televisão. No ano de 1989 o consumo aumentou em relação a 1988 em 9 bilhões de unidades.

Reduções mais significativas foram notadas a partir de 1990, sendo que em 1992 o consumo estava em 130 bilhões de unidades. A lei 9.294/96 passou a restringir o horário de transmissão de propaganda de tabaco, em 1995. Já 1997 o consumo havia diminuído em 9 bilhões de unidades em relação a 1995. Mas foi somente em 1998 e 2000 que ocorreu o menor consumo de cigarro desde 1980, resultando em 98 bilhões de unidades para cada data. Esses dados podem ser acompanhados pelo Gráfico 1.

Gráfico 1 - Consumo legal de Cigarros no Brasil (em bilhões de unidades).

* Adaptado dos dados de Iglesias e Nicolau (2006)

Discussão dos resultados

As implicações dos meios de comunicação que veiculam propagandas não podem ser ignoradas na formação de valores da sociedade. Conforme Camurra e Terruya (2008), na sociedade de consumo, o “ter” torna-se mais importante que o próprio ser, isto é, a aparência é mais valiosa que o conteúdo, o que foi observado na maior parte das propagandas de cigarro, já que elas não enfatizavam valores e nem o indivíduo em si, mas apontavam para o status implícito ao hábito. Por exemplo, na observação II, várias pessoas aparecem fumando e as mesmas estão beijando alguém, ilustrando a tentativa de expressar que basta estar fumando para conseguir um parceiro e ser desejado, não sendo relevantes as verdadeiras características de cada indivíduo.

Porém, na propaganda IV foi utilizado outro tipo de abordagem ao consumidor, onde, supostamente, a pessoa que ele “é”, valorizada e bem sucedida foi destacada, e, portanto, não poderia ser julgada pelo fato de fumar. Além disso, os malefícios do cigarro foram minimizados, o que é notado no dizer: “Free, menos alcatrão, menos nicotina, uma simples questão de bom senso.” Ou seja, na propaganda o cigarro aparece como uma questão de escolha e não como um potencial vício, sendo difundida a idéia de que pessoas sensatas fumam e que isto, o bom senso, é que esses fumantes têm em comum. Assim, também é transmitido um sentimento de pertença ao consumidor, caso ele fume o cigarro dessa marca. Para a autora Christiane Gade (2003), os consumidores compram produtos que percebem como correspondentes a imagem que fazem de si, pois, acreditam que esses os auxiliarão na adequação e aceitação social.

A mídia, especialmente a televisão, incentiva as pessoas à concretização de anseios abstratos em objetos concretos, ou seja, em produtos específicos (Camurra & Terruya, 2008). Esse fato pode ser visto na observação V, onde liberdade, independência e força são associadas com o cigarro Marlboro. O cigarro, além de enfatizar formas específicas de beleza, também passou a ser associado às formas de transgressão e aventura (Giacomini & Caprino, 2006), como é possível observar nessa propaganda. Então, as pessoas dispostas a, por exemplo, serem mais independentes e fortes, poderiam passar a fumar, já que há uma intensa associação na propaganda entre o hábito de fumar e

possuir essas características, transmitindo a mensagem que o acesso a certas características ou conquistas pode ocorrer por conta do cigarro.

De acordo com Terruya (2006), não raras vezes a compra de certo bem não tem grande importância em si, sendo que esta é mais motivada pela aparência, imagem e impressão que o produto é capaz de provocar. Por exemplo, na observação III, o cigarro aparece sempre ao lado da champanhe e em um ambiente de aparente requinte. Pode-se supor que esta seja uma tentativa do cigarro ser comercializado como um produto refinado, assim como a champanhe, que por meio de simbolismos, muitas vezes, é associada a comemorações especiais.

Camurra e Terruya (2008) afirmam que as propagandas difundem estilos de comportamento e ideais do que é bom e necessário para que a pessoa possa atingir seus anseios e, assim, elas passam a buscar a realização pessoal em certo produto. É notório que em todas as propagandas observadas, as pessoas são bonitas, estão alegres e muitas fumando. Além disso, essas que fumam, geralmente são mostradas como bem sucedidas em algum aspecto da vida. Na observação VII, a moça consegue ser sedutora por meio do cigarro. Já na observação IV, um empresário famoso da mídia fala a favor do tabaco. Na observação V, o cowboy fuma e aparece juntamente com o cigarro como símbolo de liberdade, independência e força. Dessa forma, outros indivíduos podem utilizar o cigarro na tentativa de também conseguirem realizar-se, ocorrendo então um processo de identificação projetiva/introjetiva. Segundo a literatura (Paravidini, Rocha, Perfeito, Campos & Dias 2008) o valor propagado pela mídia é o de sucesso imediato, fundamentado através dos modelos de sucesso, personagens de vida pública que se tornam uma referência não só de como deveríamos ser, mas também como poderíamos ser.

Ainda é válido ressaltar que existe certa aceitação social em relação ao tabagismo, a qual é difundida pela própria indústria do cigarro. Segundo Cavalcante (2005, p.284), “Essas estratégias têm criado uma aura de aceitação social e um contexto social favorável à expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios já amplamente conhecidos”. Isso pode ser exemplificado na propaganda VI: “O verdadeiro prazer está nas coisas mais simples. No ritmo, na dança, no papo com os amigos e no sabor de Lark.” Essa mensagem dá ideia de que fumar é apenas uma forma de aproveitar a vida, assim como dançar e conversar com os amigos.

Através da análise de gráficos de consumo oficial de tabaco no Brasil foi possível observar a diminuição do consumo de cigarro associada à implementação das leis antifumo em 1988, 1995 e 2000. Nem sempre essa redução ocorreu no ano seguinte à implantação da lei restritiva à propaganda de cigarro na televisão. Porém, a partir da cessação da veiculação da publicidade, nos anos subsequentes o consumo diminuiu de forma significativa, conforme aponta o gráfico, atingindo picos de redução e após, se estabilizando. Portanto, a observação dos dados de consumo (Gráfico 1) sugerem que pode haver relação entre a redução ou eliminação da propaganda e o consumo de tabaco, sendo que, de 1988 a 2002, o consumo foi reduzido em 63 bilhões de unidades. Nesse contexto, é possível perceber que o simbolismo associado ao cigarro retratado nas propagandas foi uma construção feita ao longo das décadas e transmitido às pessoas por meio da publicidade, levando as imagens e representações do ato de fumar a habitar o imaginário popular. Estas tendem a incentivar o consumo e favorecer certas atitudes nos consumidores, permanecendo ainda na cultura as suas mensagens.

A observação das propagandas de cigarro, veiculadas na televisão brasileira nos anos 80 e 90, permitiu constatar que quase todas tiveram o mesmo formato e temática. A única diferença marcante entre elas foi que, a partir de 1988, passou a ser lei a

advertência do Ministério da Saúde, a qual, ao final da propaganda na televisão, alertava sobre os malefícios do cigarro à saúde. Contudo, apesar de em 2000 ter sido aprovada a lei nº 10.167/2000 (Brasil, 2000) que restringiu a publicidade de produtos derivados do tabaco, em 2002 o consumo aumentou em 10 bilhões de unidades em relação a 2000. Mesmo sem explicações conclusivas para o fato, uma hipótese possível para esse aumento é que, apesar da proibição da propaganda formal, existiam as propagandas informais de cigarro e os efeitos residuais da propaganda anterior.

Considerações finais

Os resultados deste estudo evidenciam que conteúdos divulgados na mídia, como os relacionados ao cigarro, tendem a interferir de forma significativa no comportamento e funcionamento das pessoas, repercutindo também nas representações sociais, onde a expectativa de status e a aparência pode se sobrepôr à construção de uma consciência crítica acerca dos próprios hábitos. Os dados analisados sugerem haver demanda por constantes legislações e políticas públicas com base na perda da estabilização já atingida e conseqüente retomada do consumo.

É relevante notar que uma vez implantada uma medida restritiva à propaganda do tabaco foi necessário certo período de tempo até que a nova informação fosse assimilada pela população, originando alguma mudança de comportamento. Assim, pode-se supor que também a imagem construída pela propaganda ao longo das décadas em relação ao cigarro pode continuar a habitar o imaginário das pessoas, sendo facilmente resgatada diante de estímulos persuasivos, sendo necessário o monitoramento contínuo da atuação da propaganda, ainda que esta não seja explícita.

Embora este estudo tenha se centrado em dados retrospectivos pode evidenciar que a legislação e a propaganda consistem em importantes ferramentas para o combate e/ou para o estímulo ao uso do tabaco. Desde o final da década passada tem havido uma intensificação do uso da propaganda agora no sentido inverso ao observado até o final dos anos 90, ou seja, a propaganda tem sido direcionada cada vez mais para enfatizar os malefícios do consumo de cigarro e a relevância da redução do seu uso para a saúde individual e coletiva. Desse modo, além da manutenção das restrições e proibição às propagandas referidas neste artigo, por determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, desde 2003, as atuais embalagens de cigarro passaram a trazer impressas imagens impactantes das conseqüências do consumo continuado e foram estabelecidas normas rígidas sobre a divulgação de marcas de cigarros em eventos internacionais, esportivos ou culturais.

Por outro lado, a literatura refere que a tolerabilidade social ao consumo de cigarro ainda é elevada, talvez por ser uma droga lícita (Niel, 2008). Com o intuito, então, de reforçar as atuais legislações antifumo, além das legislações já aprovadas no país que estabeleceram regras e penalidades para a divulgação explícita e o consumo de cigarro em locais fechados e públicos, diversas outras normatizações e leis vem surgindo com base na Lei Federal nº 9.294/96. Exemplo disto pode ser visto em alguns estados, como São Paulo, que criou uma normatização ainda mais específica (Lei Estadual nº 13.541/2009; São Paulo, 2009), a qual proíbe a manutenção de áreas reservadas a fumantes em restaurantes e extingue os fumódromos em locais de trabalho, visando promover ambientes 100% livres de tabaco.

Referências Bibliográficas

- Basta, D., Marchesini, F., Oliveira, J. A., & Sá, L. (2005). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed.). Rio de Janeiro: FGV, 154 p.
- Brasil, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA). (2008). *Atualidades em tabagismo*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.inca.gov.br/tabagismo/atualidades/lista.asp?PERIODO=5/2008>
- Brasil, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA). (s.d.). *Calendário*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.inca.gov.br/eventos/>
- Brasil, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA). (2000). *Cigarro - legislação*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/legisassunto/cigarros.htm>
- Brasil, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA). (2007). *Legislação federal vigente sobre o tabaco no Brasil*. Recuperado em 15 fevereiro de 2010, de <http://www.inca.gov.br/tabagismo/economia/leisfederais.pdf>
- Brasil, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA). (2004). *Por que aprovar a Convenção do Quadro para o controle do tabaco*. Recuperado em 10 janeiro de 2010, de <http://www.inca.gov.br/tabagismo/cquadro3/cquadro.pdf>
- Camurra, L., & Terruya, T. K. (2008). Televisão, Indústria Cultural e os Desejos infantis: obstáculos à formação do sujeito autônomo. In: Seminário de pesquisa do programa de pós-graduação em educação da Universidade Estadual de Maringá, 2008, Maringá/PR, *Anais*. Recuperado em 15 março de 2010, de: http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2008/pdf/r010.pdf
- Cavalcante, T.M. (2005). O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 32 (5), 283-300.
- D'Angelo, A.C. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora, 191 p.
- Gade, C. (2003). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 288 p.
- Giacomini, G. F. A., & Caprino, M. P. (2006). A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e o privado. *UNIrevista*, 3 (1),1-13.
- Iglesias, R., & Nicolau, J. (2006). *A economia do controle do tabaco nos países do Mercosul e associados: Brasil*. Washington, D.C. OPAS.
- Klein, M.(1991). *Inveja e Gratidão e outros trabalhos* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Imago, 400p.
- Maia, F. (2008). OMS usa campanha para alertar sobre "armadilhas" no marketing do tabaco. *Folhaonline*. 28 mai. Recuperado em 10 janeiro de 2010, de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u406074.shtml>

- Martins, K. C., & Seidl, E. M. F. (2011). Mudanças do Comportamento de Fumar em Participantes de Grupos de Tabagismo [online]. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília 27 (1). Recuperado em 5 maio de 2011, de www.scielo.br/pdf/ptp/v27n1/a08v27n1.pdf
- Nery, R.E., Fernandes, G.A., & Perfeito, J. (2006). *Pneumologia: guias de medicina ambulatorial e hospitalar*. São Paulo: Manole, 800 p.
- Núcleo Einstein de Álcool e Drogas do Hospital Israelita Albert Einstein- NEAD. (s.d.) *História do tabaco*. Recuperado em 14 abril de 2010, de http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/drogas_historia_tabaco.htm
- Niel, M. (2008). Redução de danos para drogas fumadas. Em M. Niel & D. X. Silveira (Eds.), *Drogas e redução de danos: Uma cartilha para profissionais de saúde* (pp. 47-51). São Paulo: Imprensa Oficial.
- Organização Mundial da Saúde (2008). *Sumário executivo: Relatório da Organização Mundial da Saúde sobre a epidemia global de tabagismo – Pacote MPOWE*. Recuperado em 25 maio de 2011, de http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/OMS_Relatorio.pdf
- Paravidini, J.L.L., Rocha, H. R., Perfeito., H,C,C,S., Campos, A, F., & Dias, A, G. (2008). Nascimento psíquico e contemporaneidade: implicações metapsicológicas nos modos de estruturação subjetiva. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 8 (1), 195-224.
- Reinaldo, A, M, S., Goecking, C, C., Almeida, J, P., & Goulart, Y, N. (2010). Uso de tabaco entre adolescentes: revisão de literatura [online]. *SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drogas*, Ribeirão Preto, 6 (2), 350-364. Recuperado em 25 maio de 2011, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180669762010000200008&lng=pt&nrm=iso
- RG9.ORGs. (s.d.). *A diferença entre publicidade e propaganda*. Recuperado em 18 junho de 2010, de <http://www.rg9.org/propagare.php>
- São Paulo, Assembléia Legislativa do estado, Secretaria Geral Parlamentar, Departamento de documentação e informação. (2009). *LEI estadual Nº 13.541*. Recuperado em 28 maio de 2011, de <http://www.al.sp.gov.br/legislacao/norma.do?id=155685>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor*. (9ª ed.). Porto Alegre: Bookman Companhia, 680 p.
- Teruya, T. K. (2006). *Trabalho e educação na era midiática: um estudo sobre o mundo do trabalho na era da mídia e seus reflexos na educação*. Maringá/PR: Eduem, 122 p.
- Youtube. *Propagandas de cigarro 1*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=eX9fG6jUPww>

Youtube. *Propagandas de cigarro 2*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=37PCj8Mhq70>

Youtube. *Propagandas de cigarro 3*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=1mcnZpd6wZA&feature=related>

Youtube. *Propagandas de cigarro 4*. Recuperado em 13 março de 2010, de http://www.youtube.com/watch?v=G_qMcYsy7fU&feature=related

Youtube. *Propagandas de cigarro 5*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=LHy7RXJ7W8Y&feature=related>

Youtube. *Propagandas de cigarro 6*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=OrXglhWF3DU>

Youtube. *Propagandas de cigarro 7*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=-FQA79N5bc&feature=related>

Youtube. *Propagandas de cigarro 8*. Recuperado em 13 março de 2010, de http://www.youtube.com/watch?v=Urp9fDI3_e8

Youtube. *Propagandas de cigarro 9*. Recuperado em 13 março de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=H81ajwazFaA>

Endereço para correspondência:

Marina Davoglio Tolotti

Av. Protásio Alves 2365, sala 603 - Bairro Petrópolis

Porto Alegre/RS – CEP 90410-002

E-mail: matolotti@hotmail.com

Recebido em 17/03/2011.

Aceito para publicação em 29/04/2011.