

* Artigo Original

Advertências sanitárias: uma estratégia de comunicação na redução do tabagismo¹

Ester Cristina Machado Ruas

Universidade Federal Fluminense. Instituto de Comunicação e Informação Científica da Fiocruz. Jornalista desde 1997, certificada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 1982, e uma larga experiência em gestão em comunicação em saúde com especialização e mestrado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Informação e Comunicação em Saúde, oferecido pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica da Fiocruz. Escreveu para jornais como O Globo e revistas institucionais. Já coordenou assessorias de comunicação de órgãos da Saúde, que vão de Secretarias Municipais ao Instituto Nacional de Câncer do Ministério da Saúde, como também da área da Educação como da Universidade Federal Fluminense ao Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira do Ministério da Educação.
crisruastb@gmail.com

DOI: 10.3395/reciis.v6i3.597pt

Resumo

Este artigo pretende compreender a produção dos sentidos das imagens de advertências nos maços de cigarros brasileiros como estratégia de comunicação de massa para a redução do tabagismo. O relato descritivo tem como base documentos adquirido ao longo da experiência vivida no Instituto Nacional de Câncer (INCA), órgão do Ministério da Saúde. O levantamento documental, como técnica de pesquisa, permitiu a reflexão do deslocamento dos discursos produzidos pelo tabaco, um protagonista dessa cena social. O deslocamento das estratégias discursivas através das advertências sanitárias foi do "glamour" à demonização, passou de imagens com ícones do cinema de Hollywood às figuras grotescas com danos corporais, baseadas em evidências científicas. Escolhi a imagem da Impotência Sexual (INCA, 2009) para analisar a dinâmica comunicativa do deslocamento discursivo. Apoiei-me, ainda que de forma tangencial, em conceitos como a produção dos sentidos e as representações, chaves na ciência da imagem e da semiologia. A metodologia da Análise de Discurso me conduziu na leitura dos elementos dessas imagens que vão além do signo icônico. De fato, busquei compreender a aptidão comunicativa da referida imagem vista na relação com o texto, contexto, expressado nos sujeitos, histórias e efeitos de sentidos, que extrapolam as embalagens dos maços de cigarros.

Palavras Chaves: tabagismo, advertência sanitária, comunicação.

¹ Esse artigo é fruto de pesquisa aprovada pela à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), não havendo conflito de interesses.

1. Introdução

As evidências sobre o malefício do tabaco na saúde do cidadão começou a impactar a população mundial com a publicação nos Estados Unidos, no ano de 1956, do estudo prospectivo sobre câncer de pulmão de Richard Doll e Bradford Hill (MUKHERJEE, 2012). Com o avanço da epidemiologia clínica o referido estudo, bem como o de Wynder e Graham (1950), trouxeram resultados conclusivos acerca da associação do tabagismo à carga de doenças. Além de ser considerado hoje o mais importante fator de risco isolado para cerca de 50 doenças, muitas delas graves e fatais como o câncer, as cardiovasculares e a enfisema. Mas as resposta do governo brasileiro a essa evidência científica foi tardia. O tabagismo é atualmente considerado uma doença epidêmica pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

O tabagismo é reconhecido como uma doença gerada pela dependência da nicotina e, por isso, está inserida na Classificação Internacional de Doenças (CID10) da OMS, que precisa ser prevenida e tratada (ROSEMBERG, 1978). O fumante tem a sua saúde minada por diversas doenças provocadas pelo tabaco.

O tabaco é a maior causa isolada evitável de doença no mundo. Existem cerca de 1,3 bilhões de fumantes no mundo e, anualmente, cerca de 4,9 milhões de pessoas morrem devido ao tabagismo, sendo 200 mil no Brasil. (INCA, 2005).

Atualmente o tabagismo é visto como uma alarmante epidemia, com números assustadores relativos à morbidade e mortalidade de suas vítimas. A expectativa é que no ano de 2030, cerca de 10 milhões de pessoas morrerão, caso as atuais tendências de consumo do tabaco sejam mantidas. (SANFORD, 2003).

Mas, apesar dos conhecimentos científicos e dos dados epidemiológicos, não era consensual entre os governantes a realidade do risco do consumo do tabaco para a população e a necessidade de implementar medidas de controle visando à redução do consumo dos seus produtos. Para que essa compreensão do conceito de fator de risco e da correlação entre câncer e o consumo do cigarro se tornasse senso comum, um novo modelo global teve que ser construído, utilizando de estratégias da publicidade, ferramentas da ciência e lobby da sociedade civil. "Uma doença precisa ser transformada politicamente antes de ser transformada cientificamente". (MUKHERJEE, 2012, p. 127).

Em resposta à globalização da epidemia do tabaco, em 21 de maio de 2003, a Assembléia Mundial da Saúde endossou a Convenção-Quadro, um modelo sob a forma de tratado global, primeiro na área da saúde, negociado sob os auspícios da OMS. A Convenção-Quadro representa uma mudança de paradigma para o desenvolvimento de estratégia regulatória na condução de questões referentes às substâncias que causam dependência. Esse Tratado representa um marco para a promoção da saúde pública e fornece novas dimensões jurídicas para a cooperação internacional de saúde.

O Brasil, como estado parte, assume para si a obrigação de proteger o direito à saúde e à vida da população. A partir de 1999, o governo avança de forma significativamente construindo uma operação de guerra contra o tabagismo através de medidas regulatórias e na aplicação da legislação específicas para o setor do tabaco, como a proibição de ampla publicidade, proibição

do patrocínio de eventos pela indústria do tabaco, advertências sanitárias nas embalagens de maço de cigarros.

Além das ações no campo legislativo e regulatório, os governos implementaram a inclusão do diagnóstico e tratamento do tabagismo na atenção básica, bem como medidas educativas e de informação para promover mudanças positivas de crenças, atitudes e comportamentos relacionadas ao tabagismo. No Brasil, por exemplo, existe o número telefônico do Serviço Disque Saúde/Pare de Fumar (DPF), que se constitui em um serviço gratuito do Ministério da Saúde para orientação de fumantes sobre como parar de fumar, é informativo sem ser punitivo. A disponibilidade de uma linha telefônica para o usuário ligar e saber informações sobre como parar de fumar é um serviço dirigido ao cidadão, uma linha gratuita de proteção contra o tabagismo passivo e regulação do conteúdo dos produtos e da divulgação das informações sobre os produtos de tabaco, embalagem e etiquetagem dos produtos de tabaco.

O recorte desse artigo trata das ações de regulação. Foi o peso da ciência que criou um cenário incontestável de conexão entre o advento do câncer de pulmão e o hábito de fumar, provas que levaram ao Ministério da Saúde à declaração de advertência sanitária aos olhos da opinião pública, dando visibilidade à divulgação e a informação sobre os malefícios causados pelos derivados do tabaco no próprio produto, o maço de cigarros.

2. Desenvolvimento

2.1 Advertências sanitárias, como estratégia de alerta aos consumidores

A advertência sanitária é uma estratégia de governo dirigida aos fabricantes de cigarro, para que os mesmos reconheçam o risco que ele representa a saúde. Nos EUA, em 1965, com o nome de Lei Federal da Rotulagem e Propaganda de Cigarros, os maços ganharam advertências nos rótulos recomendando "Cuidado: fumar cigarros pode ser prejudicial à saúde". Para que a regulação através de projeto de lei não fosse aplicada a outros países, as indústrias do tabaco investiram em *lobbys* e negociações, bem como cresceram o mercado de vendas nos países em desenvolvimento.

No Brasil, a regulação da divulgação das informações sobre os produtos de tabaco foi definida vinte e três anos depois, em agosto de 1988, quando foi publicada a Portaria do Ministério da Saúde nº 490, que obrigava as companhias do tabaco a inserirem, em todas as embalagens a frase: "O Ministério da Saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde". Mas só em julho de 1996, é que as advertências sanitárias foram reguladas por força de lei (n.º 9.294), e não mais por um acordo voluntário entre os Ministérios da Saúde, da Justiça e das Comunicações com representantes da indústria do tabaco.

As primeiras fotografias junto às mensagens nas embalagens de cigarros vieram a ser publicadas cinco anos depois (resoluções n.º 104 e n.º 105 de 04/2001). Com base nessas resoluções, o Canadá e o Brasil foram os países pioneiros no uso efetivo das advertências sanitárias, com legislação própria que determinava a inclusão de informações sobre a composição dos produtos e definiam novos alertas.

Traçando uma linha do tempo, a evolução das advertências sanitárias brasileiras começou em 1988 com uma pequena e discreta frase na lateral das embalagens. Já em 1995, essa vaga mensagem de advertência é substituída por uma série de mensagens variadas e mais

específicas. No ano de 1996, por medida legal foi delegado poderes ao Ministério da Saúde a definir novas advertências sanitárias mais enfáticas e diretas e substituir o termo "pode causar" pelo termo "causa". As primeiras fotografias são publicadas em 2001. Dois anos depois, foram impressas fotografias mais impactantes nos maços de cigarros. E em 2008 as advertências evoluíram para mensagens acompanhadas de imagens fortes, com *layout* diferenciado, ocupando 100% da face principal das embalagens de cigarros, fortalecendo a defesa pela intervenção sanitária ampla e estatizada para o controle do tabagismo como doença, uma forte politização do discurso sanitário na vida social e privada dos cidadãos. (INCA, 2008).

Esta transformação representa com clareza que as autoridades brasileiras reconheceram nas advertências sanitárias uma estratégia de comunicação capaz de amplificar o entendimento da população sobre a real dimensão dos danos causados pelos produtos de tabaco.

A tendência na formulação das mensagens sanitárias atualmente é globalizada e orientada por estatutos internacionais da Organização Mundial de Saúde (OMS) denominado de Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), do qual o Brasil é Estado-Parte. No artigo n.º 11 do estatuto, estabelece que cada Parte deve adotar e implementar embalagem e rotulagem para aumentar a eficácia.

Desde a década de 1960, um número cada vez maior de autoridades governamentais em saúde pública passou a exigir que as empresas de cigarros incluíssem advertências em seus produtos (JHA, 1999), como uma medida efetiva para informar a sociedade sobre a dimensão dos riscos do tabagismo. As embalagens de cigarro passaram a ser um potencial veículo de comunicação.

As evidências têm demonstrado que esses avisos são eficazes para a redução do consumo e para indução da cessação, sempre que os avisos forem grandes, claros e incluírem palavras fortes e efeitos específicos. A informação de massa gerada de maneira constante desempenhou um papel importante na redução do tabagismo. (Townsend, 1993).

As estratégias de prevenção, como as advertências sanitárias, somadas as ações de diagnóstico e tratamento resultaram na queda da incidência do tabagismo no país. No artigo publicado em edição especial da revista científica inglesa *The Lancet* (SCHMIDT, 2011), a pesquisadora Maria Inês Schmidt ressalta que a prevalência do fumo no Brasil caiu de 32%, apontados pela Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição em 1989, para 17%, em 2009, evidenciado na Pesquisa Especial de Tabagismo (Petab), as duas pesquisas foram conduzidas pelo IBGE. (IBGE, 2010).

2.2 A base motivacional da emoção é associada à estratégia de comunicação de massa

As imagens de advertências sanitárias produzidas no Brasil em 2001 e 2003 manteve um fluxo contínuo de informações sobre prevenção em relação ao tabagismo. Tal fato fortaleceu as campanhas antitabagismo como estratégia de comunicação de massa na difusão dos malefícios causados pelo uso do cigarro.

A intenção comunicativa das imagens de advertências (2001-2003) estava embasada no estímulo-resposta através de mensagens linear, unilateral, bipolar, isto é, do emissor que envia a mensagem para o receptor que a consome e codifica. A estratégia comunicação de

massa utilizada pelo Ministério da Saúde não leva em conta as mediações existentes neste caminho, o contexto que a mensagem está inserida, os atores sociais que a produziram, os diferentes olhares dos diversos receptores, os elementos culturais existentes num país como o Brasil de dimensões continentais, enfim, toda a complexidade que envolve a construção de um processo comunicativo.

A advertência sanitária até então era uma estratégia que utilizava da verdade científica como linguagem para informar sobre as consequências maléficas do tabagismo, apoiada em evidências. Um apelo à mente, a natureza intelectual, não levando em consideração a alma do sujeito, as emoções, o processo persuasivo, as representações que são compartilhadas e que mobiliza a identificação com o público a ponto de alterar comportamentos.

Mas o binômio mente e alma, conceitos das escolas de comunicação e psicologia, foi associada à produção das advertências sanitárias de 2008. O Ministério da Saúde, através do Instituto Nacional de Câncer, convidou um grupo de pesquisadores liderados por Elaine Volchan, professora do Instituto de Biofísica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) para desenvolver estudos utilizando do modelo de base motivacional da emoção na construção das novas imagens de advertências com imagens que gerassem maior afastamento do maço de cigarros.

Este estudo baseado em métodos neurocientíficos veio a impulsionar as campanhas governamentais associando a informação argumentativa à persuasão, utilizando a linguagem da mente e da alma para alavancar mudanças de atitudes e comportamentos da população em direção a escolhas saudáveis. Entendendo que interpretação dada ou o valor atribuído está intrinsecamente ligado ao contexto, a fatores culturais, organizacionais, aos determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder das organizações (KOTLER, 2005).

Pesquisas sobre o impacto motivacional das advertências demonstram que podem se beneficiar de abordagens experimentais multidisciplinares, o que até a presente data ainda é pouco visto (HAMMOND, 2004; BAKER, 2004; NETEMEYER, 2004).

Diversos trabalhos científicos (FACCHINETTI, 2006; CARPENTER, 2009; PEREIRA, 2006; WILLIAMS, 2008) têm demonstrado a eficácia da utilização de mensagens e imagens amedrontadoras para promover repulsa. Tais mensagens têm potencial de gerar uma associação negativa entre a embalagem e, por conseguinte, seu produto. Os mecanismos de associação compõem um dos princípios básicos da teoria de aprendizado em psicologia. Este embasamento teórico do campo da saúde, mas especificamente da neurobiologia da emoção, legitima o campo da comunicação na busca pela materialização da contrapropaganda nos maços de cigarros.

As imagens de advertências utilizam a aversão como estímulo para provocar nos consumidores o efeito de repulsa ao produto. A perspectiva de resposta é a diminuição do consumo do tabaco, através da exibição das evidências científicas baseadas na epidemiologia clínica, que mostram os malefícios causados a saúde do indivíduo e da sociedade. A ideia glamourosa do tabaco e dos sentidos de benefícios que ela trazia veio sendo substituída pelos sentidos de horror, demonização, aversão e malefícios.

As imagens de advertências brasileiras utilizam a aversão como pressupostos teóricos e metodológicos da neurociência e do neuromarketing para entender o comportamento do consumidor, que têm fornecido suporte às ações de combate à propaganda de produtos tóxicos e letais como o cigarro.

2.3 -Análise de Discurso e os processos de construção dos significados

Figura 1 – Impotência Sexual



Fonte: INCA, 2009.

Para análise da dinâmica comunicativa das advertências sanitárias já produzidas no Brasil, escolhemos a imagem da "Impotência Sexual" (figura 1). No Brasil ela faz parte do grupo de 10 imagens de advertências com informações de alto teor aversivo, impressas nos maços de cigarros e colocadas em circulação no ano de 2008.

E por que a "Impotência Sexual"? O primeiro argumento é por ela reforçar o identificador cultural e religioso de nossa sociedade. Essa tese é reforçada por Birman (2010): "a interdição de fumar está baseada não apenas na existência de códigos culturais, religiosos e sociais diversos, mas também em tradições políticas sanitárias e do espaço da saúde pública". O autor reafirma que "face às ameaças do fumo não são apenas os *discursos das ciências* e da *medicina*, mas também outras dimensões da ordem social, que delineiam os campos da ética e da política na experiência social" (Grifo do autor).

Do ponto de vista icônico as imagens reforçam os elementos morais. Por exemplo, a imagem (figura 2) do pai morrendo num leito hospitalar, sendo "velado" pela esposa e pelo filho, reforça o sofrimento da família gerado pela ausência paterna que morrerá de câncer por ter fumado no decorrer da vida, trazendo à tona a culpabilidade e a responsabilidade pelo ato de fumar.

Figura 2 – Sofrimento



Fonte: INCA, 2009.

Nesse debate sobre a autonomia individual e a censura estatal Barros, 2010 mostra sua perplexidade em relação a essas ações de coerção na vida coletiva feitas pelos programas de saúde do governo que fortalecem o processo civilizatório e não reconhecem o respeito à autonomia e à dignidade como um imperativo ético.

Assim, ainda que me aborreça a fumaça do cigarro, incomoda muito mais a vigilância ideológica, bem menos concreta e por vezes mais pernicioso, para a construção de relações baseadas no respeito e na responsabilidade. A maior parte da proibição e do controle atualmente desenvolvidos no campo da saúde procede com base no referencial da economia da saúde, mas a vida está longe de ser reduzida à racionalidade contábil, e forçar essa associação é um procedimento alienante. (BARROS, 2010, p.21)

Recorro a Bateson (1987) para auxiliar no segundo argumento para a escolha da imagem da Impotência Sexual. O autor desloca o problema da ficção, do não real para a área de Estudos Culturais, onde o gênero 'real' é uma construção cultural consistente e passível de diagnóstico, justamente a partir da circunstância da prova. Apesar de a realidade ser uma ficção criada pelos sistemas de linguagem do homem, ela é também um código cultural de reconhecimento e classificações das experiências de representar. (SPITZ; GAMBA JR., 2007)

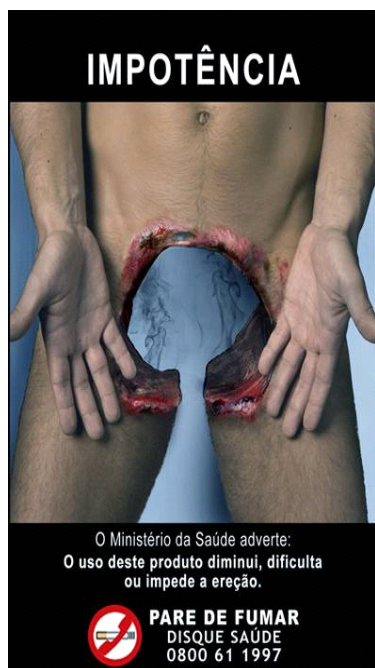
Ora, as advertências publicadas em 2008 apontaram para o uso do realismo nas imagens mais aversivas. Tal classificação, depois de testada em 338 jovens com idade entre 18-24 anos, fumantes e não fumantes, mostrou que as imagens que apresentavam danos corporais são consideradas mais desagradáveis (valência mais negativa) e mais intensas (maior ativação).

Mas a Impotência Sexual foge a essa regra, pois não incorpora os danos corporais para criar o afastamento ao objeto e, conseqüentemente, gera menos impacto, com diminuição da aversividade. Ela se diferencia a ponto de ser categorizada como humor satírico pelo tom jocoso do símbolo do dedo polegar virado para baixo. Essa simbologia ao pode ser lida de

forma diferente, dependendo do contexto cultural de cada sujeito. O contexto e a trajetória cultural dos sujeitos em uma sociedade alteram a representação e o significado da imagem.

De fato a imagem da "Impotência Sexual" teve uma primeira concepção. Originalmente o grupo acadêmico de pesquisadores produziu uma imagem que continha danos corporais, o sexo masculino dava lugar a um buraco recortado com sangue no entorno e duas mãos ao lado, num gesto simbólico de impotência sobre a situação. Tal imagem obteve alto grau de aversividade no pré-teste com os universitários, reforçando a proposta aversiva de danos corporais. Mas a avaliação técnica foi superada pela política.

Figura 3 - Impotência Sexual



Fonte: INCA, 2009.

O Brasil é um dos raros países que as imagens de advertências são submetidas a uma avaliação política. O Instituto Nacional de Câncer, órgão vinculado ao Ministério da Saúde apresentou os 19 protótipos das imagens consideradas mais aversivas para a escolha de dez a serem entregues e distribuídas pela indústria, conforme estabelecido em lei. O Ministro da Saúde à época reforçou o discurso técnico científico mantendo sua escolha nas dez imagens consideradas com alto teor aversivo, a exceção da "Impotência Sexual" (figura 3). Os pesquisadores e técnicos argumentaram que o tema não poderia ficar de fora e que o alerta ao público masculino era inevitável. Com base nisso, o Ministro da Saúde persuadiu o grupo e solicitou a alteração da imagem, atenuando o seu impacto.

Uma avaliação política sobre os estudos técnicos levou a necessidade de num curto espaço de tempo produzir em estúdio uma nova imagem da impotência sexual. Devido à premissa do tempo hábil, a nova imagem não pode ser testada e, mesmo assim, é ela que está circulando hoje nos maços de cigarros.

Foram os motivos expostos acima é que me levaram a escolher a nova imagem da "Impotência Sexual". Farei uma análise que, de certo, não será uma análise discursiva estrutural imanente da narrativa baseada em Saussure, fundador da linguística francesa. O

autor propunha a análise do texto pela via do estruturalismo, recortando e descrevendo os elementos e seus significados, sem aprofundar a história e os sujeitos envolvidos no problema linguístico, num recorte sincrônico e numa análise do texto em si.

Compreendo a importância desse olhar, por isso incorporarei não só a análise da composição dos elementos do texto, como também uma abordagem do estudo da imagem, como um sistema semiológico e o entendimento dos seus significados mediados com aspectos culturais.

O conceito chave de representação foi seguido pelo semiólogo Roland Barthes que aplica à noção de sistemas de signos as representações coletivas, melhor dizendo, reproduzir algo alguma vez já presente na consciência. (SANTAELLA, 1989)

Barthes introduz a semiologia como acesso ao método de Análise de Discurso, passando a falar em prática social, isto é, são os sujeitos que criam as regras e querem explicar os processos de construção dos significados. O método "Semiologia da Significação", inaugurada com os trabalhos de Barthes, é caracterizado pela análise de enunciados, considerados como sistemas fechados de significantes que denotam e conotam determinados significados, remetendo a certa concepção ideológica (não contraditória) de mundo, que caberia a análise desvendar. O autor introduz na língua duas dimensões, o social e o poder.

Caso seja possível sintetizar numa pergunta a proposta da Semiologia de Roland Barthes seria: Como o significado é produzido? A proposta do analista era desnaturalizar a aparência do natural, através do interdiscurso, do que está dito ou subentendido por "entre linhas".

Soma-se ao trabalho de Barthes, a ideia plural do texto de Bakhtin e os conceitos de polifonia e dialogismo. A análise bakhtiana é intertextual, ou seja, é a análise do texto no contexto, são outros textos que se entrecruzam e revelam as mediações culturais. Assim é incorporado o lado humano e histórico da linguagem a análise estrutural.

Este é o objeto de conhecimento. Toda a linguagem é ideológica. E, o significado dá lugar à noção de sentido, que depende dos códigos de uma cultura, dados pelo autor e pelo leitor, processos de semiose social e de comunicação. A pergunta, neste caso é de como os sentidos circulam e são consumidos.

A Análise de Discurso (AD) se afirma como um método a partir dos anos de 1960 e trabalha com a memória do texto, o que foi construído. (ARAÚJO, 2002). A autora descreve que o trabalho do analista é de revelar a mitificação, a cultura em valores universais e identificar os processos de silenciamento de interdição, localizado nas condições de produção do texto.

A proposta é de olhar a imagem de advertência e lê-la com a memória do que foi construído socialmente, evocando processos anteriores. Uma tentativa de analisar como o sentido foi produzido e perceber que imagem e texto é uma produção conjunta, como exemplo das imagens e mensagens das advertências sanitárias. É intenção realizar uma semiologia aplicada, utilizando a Análise de Discurso (AD) como método.

Para Barthes (2005) a publicidade é uma linguagem feita para nos "saltar a vista: haveria nela um gatilho, uma mola, um pulo, uma agressão imprevista". Nos últimos 10 anos, as imagens de advertências evoluíram para um nível de mensagem associada com figuras metafóricas. Diante de um mesmo significado, substitui-se um significante por outro, ou seja, para

significar o mal advindo do tabagismo utilizam-se os signos enfáticos dos danos corporais numa asserção comparativa.

A indústria do tabaco orientou a sua publicidade pela metonímia, definido por Barthes como um processo semântico de contágio. O contágio do desejo que o produto acaba tirando proveito. Para Barthes o poder da metonímia dá ao “desejo o meio de acesso ao sentido”.

Para rivalizar com a técnica da metonímia escolhida pela indústria do tabaco para contagiar a audiência no desejo ao produto, o governo brasileiro buscou na metáfora, no grotesco, a contrapropaganda, a antífrase, marcada pelos signos enfáticos do ilogismo, numa comunicação franca e realista. A aversividade foi o gatilho criado para afastar o consumidor do produto, uma agressão inesperada que dissocie o prazer pelo produto.

A imagem da impotência sexual associada à mensagem “o uso desse produto diminui, dificulta ou impede a ereção” aplicada à análise semiológica mostrou que para ser aversiva tem de sair da normalidade e entrar no patológico, provocar o consumidor, ir além dos limites da normalidade. Tal estímulo emocional pode ser comprovado quando o consumidor reage às imagens de advertências cobrindo-as com artefatos para não mantê-las sob a sua visão. O ato do abandono e o afastamento do produto acontecem quando ela é fortemente aversiva a ponto de não deixá-la estampada. São estímulos emocionais de esquiva ou gestos culturais que demonstram a efetividade dessa contrapropaganda.

A imagem vem junto com o conhecimento científico, a visualidade sempre foi um sentido importante para a ciência que se apoiou muito na visão e, foi através da visão que a ciência foi construindo seu conhecimento. A ciência conseguiu registrar a prova científica através da imagem, uma evidência visual que tem o componente da verdade.

O fenômeno se dá neste momento, de como o indivíduo percebe o mundo e descreve o encontro com a imagem de advertência. Barthes chama a esse estudo fenomenológico “da morte através da imagem”, pois persiste algo que não pode mais existir. Assim, o olhar sobre a imagem de advertência e a relação material, corporal e cultural que cada indivíduo travará com a figura, com a frase, ora aproximando-se num ato eufórico, ora de forma aversiva ou de forma disfórica, é diferenciado.

Assim, num país como o Brasil de dimensões continentais, o comportamento do consumidor no Piauí é diferente do de Porto Alegre, uma diversidade que faz parte da nossa relação cotidiana com o mundo. Significa agir de acordo com padrões de valoração, tomar uma atitude que é uma inferência de sinais segundo o seu juízo de valores. A leitura decifrada pelo indivíduo ocorre segundo seus *identificadores culturais*.

Esta é a marca semiótica que faz a diferença nas imagens de advertências. As imagens produzidas em 2001, 2003 e 2008 portam enunciados reconhecidos culturalmente como, por exemplo, família, estética, virilidade e, é dentro dessa universalidade que ocorre a diferença.

A imagem da impotência sexual que nos últimos dez anos evoluíram em sua aversividade, pode ter o fator impacto do consumo pela imagem alterada em consequência da interpretação diferenciada dada a cada um que a visualize, tendo seu impacto declinado ou não na escala de indicadores.

No interior do Brasil, por exemplo, uma região conservadora pode ter um alto impacto de consumo pela imagem, o mesmo não ocorrendo nas grandes metrópoles onde este tema não é mais tabu, pode provocar reações diferenciadas dos indivíduos que, conseqüentemente, pode alterar até a categorização da imagem.

3. Conclusão

O percurso que fizemos nesse artigo dá indícios de que as mensagens e imagens de advertências levam ao consumidor o conhecimento sobre as doenças provocadas pelo tabaco, denominada de tabagismo.

Entendendo que o primeiro movimento do indivíduo para iniciar a leitura e interpretação de uma mensagem é o conhecimento, o governo brasileiro utilizou o objeto maço de cigarros como portador de enunciado, transmitindo informações verdadeiras sobre os malefícios do consumo do produto.

Tal estratégia aumentou o conhecimento da doença, como também do cigarro como fator de risco. Essa afirmação pode ser confirmada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD realizada em 2008, onde 96,1% dos brasileiros acima de 15 anos, afirmaram que acreditavam que fumar poderia causar doenças graves (IBGE, 2010).

Com índices semelhantes, o Global Adult Tobacco Survey (GATS) que monitora sistematicamente o uso do tabaco no mundo, em 2009 realizou pesquisa no Uruguai e constatou que dos 5581 entrevistados, 97.6% dos adultos acreditavam que fumar causa sérios riscos a saúde.

A argumentação persuasiva do governo brasileiro foi pela desglamourização do produto. A estratégia é provocar repulsa pelo uso do choque e do grotesco. Um conflito legal e argumentativo que a sociedade é espectadora, mas que vem provocando efeitos significativos com a redução do consumo.

Segundo a pesquisa GATS, 2009, 44.6% dos fumantes pensaram em parar de fumar quando expostos as imagens de advertências. Dados que evidenciam o impacto das imagens de advertências como um dos fatores indutores da queda do consumo do cigarro no país, mas não o único. Existem vários outros discursos que estão circulando, potencializado por uma polifonia que vai desde os danos à saúde individual e coletiva, até as campanhas governamentais voltadas para uma nova concepção do hábito de fumar como um mal à saúde. A ideia de saúde tem muitas mediações culturais que são importantes nessa arena do imperativo da vida saudável no mundo contemporâneo (FREIRE FILHO, 2011), como o aumento da expectativa de vida, a associação com o exercício físico, comidas leves, sem gordura e o não fumar também é recomendado para ter hábitos saudáveis.

Nesse contexto formado por um conjunto de fatores, somam-se as imagens e as advertências dos maços de cigarro. E, como resultante, o Brasil vem ultrapassando a meta de redução de consumo, estabelecido pela OMS e alcançam alto grau de aversividade.

Qual o próximo passo desse percurso? Existe outro caminho para imagens impactantes que não a aversividade? No Canadá, por exemplo, foram publicadas em 2011 as novas advertências sanitárias. Estas combinam as imagens impactantes e mensagens de encorajamento no maço de cigarros.

Outro elemento interessante é que a aversividade não é um efeito natural da imagem. Essas imagens chocam porque as pessoas não estão acostumadas a ver esse tipo de representação crua. Na medida em que essas imagens foram se difundindo no espaço e no tempo é possível pensar no efeito de banalização e, portanto, de diminuição do impacto e do poder de provocar a versão. Os produtores de políticas públicas e de comunicação vão ter que refletir sobre esse caminho que está sendo apontado da diminuição do impacto das imagens.

Um dos propósitos da teoria de comunicação contemporânea são as reações que pretendemos obter do receptor, de tal modo podemos afirmar de o estamos atingindo ou não. O público alvo das mensagens e imagens de advertências sanitárias são os jovens brasileiros não fumantes. Para estes que ainda não adquiriram o hábito de fumar, a proposta do governo é produzir imagens que o afaste do objeto maço de cigarros, tonando cada vez menos atrativo. Para esse público fica a indagação: Que tipo de informação adicional deve ser produzida para aumentar o impacto sobre esse segmento?

Outra revelação de público alvo segmentado foi trazida pela pesquisa do PNAD 2008 (IBGE, 2010). Nela ficam evidenciados que os públicos menos atingidos pelas imagens de advertências sanitárias são os de baixa renda e escolaridade. Como fazer para produzir diferentes tipos de mensagens para diferentes audiências?

Em que medida as camadas sociais mais baixas e com menos escolaridade não estão acostumadas a ver corpos mutiladas, supurados, feridas expostas, lesões corporais que não provocam estranheza ou choque. Enquanto a alta sociedade vive num mundo esteticamente *clean*, de peles lindas e sedosas sem erupções. Essa camada social se choca mais ao ver a realidade visceral através de uma lesão corporal, uma erisipela, entre outras afecções corporais.

São perguntas sem respostas no momento por não existir pesquisas avaliativas ou estudos qualitativos das imagens de advertências produzidas em 2008. Recomenda-se então, a realização de estudos qualitativos utilizando o banco de imagens de advertências, aplicado a diferentes localidades e dirigidos a diferentes audiências, capazes de mensurar se a figuração metafórica que retrata visualmente os danos corporais consequência do tabagismo, são eficazes a ponto de impelir a atratividade do produto e produzir a inibição do desejo de fumar.

Um estudo de recepção, entre diferentes públicos, fumantes e não fumantes, de diferentes faixas etárias e classes sociais seria essencial para diminuir o espaço entre o que está na mente de quem cria as mensagens e quem a consome, produzindo sentidos múltiplos e se apropriando também de maneira diversa desses sentidos nos seus hábitos, comportamentos e pensamentos.

Ou seja, o quanto a teoria da linguagem pode ajudar uma pesquisa na área da saúde? Na verdade, pode ajudar a pensar sobre as formas de representação que são históricos e culturais e, que o sentido que essas produzem são resultados de várias destas mediações culturais. Mediações que estão vinculadas a gênero, faixa etária, classe social, atos de vida, subjetividade e outros fatores que tem de ser levados em consideração.

Todo o histórico das imagens de advertências relatados neste trabalho coloca desafios para a área da saúde de como pensar essas políticas públicas. E, um desses desafios está justamente nos sentidos provocados por essa campanha antitabagista das imagens de advertências, que

utiliza o próprio sendo comum e a moral vigente para chocar a sociedade. E, em que momento o uso abusivo das imagens aversivas poderão perder a sua força de choque. A partir de que ponto as imagens de advertências deverão ser retrabalhadas em sua forma para que esse efeito do choque e da aversão se mantenha. São reflexões e problematizações que pesquisas qualitativas, metodologias e teorias da linguagem podem ser instrumentos facilitadoras para novas descobertas que auxiliarão no diálogo entre os campos do conhecimento da comunicação e da saúde.

Bibliografia

ARAÚJO, I. **A reconversão do olhar**: prática discursiva e produção do sentido na intervenção social. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. **Mercado Simbólico**: interlocução, luta, poder - um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

BAKER, G. R. et al. The Canadian adverse events study: the incidence of adverse events among hospital patients in Canada. **Canadian Medical Association Journal**, v. 170, n. 11, p.1679–86, 2004.

BAKHTIN, M. **A estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARROS, N. F. Sobre humilhados visíveis e invisíveis: um sonho lúcido de realidade. In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde**: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate Rio de Janeiro: UERJ: Unati, 2010.

BARTHES, R. **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BATESON, G. **Natureza e Espírito**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

BIRMAN, J. Sobre o risco e a periculosidade social: a lei antifumo em questão. In: VERAS, R. (Org.). **Risco à saúde**: fumaça ambiental do tabaco: pontos para um debate Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 2002.

CARPENTER, M. ; OVER, H. The building blocks of cultural transmission. **Talk presented to the Culture and Mind Workshop**. Sheffield, United Kingdom, 2009.

FACCHINETTI, L. D. et al. Postural modulation induced by pictures depicting prosocial or dangerous contexts. **Neurosci Lett**, v. 410, p.52–6, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2001.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FLOCH, J.-M.. **Semiotica, marketing e comunicazione**. Milano: FrancoAngeli, 1997

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

HAMMOND, D. et al. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. **Am. J. Public Health.** v.94, n.8, p. 1442-5, 2004.

IBGE. **Brasil.** Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios: síntese de indicadores 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2011.

IBGE. **Brasil.** Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios: tabagismo 2008. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/inca/Arquivos/publicacoes/tabagismo.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **O Controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios.** 2004. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/tabag_br_folheto_04.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2010.

_____. **Prevenção, Detecção e Vigilância do Câncer:** relatório anual do Inca 2004. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/relatorio/prevdetecprecvig.pdf>> . Acesso em 20 maio 2011.

_____; COORDENAÇÃO DE PREVENÇÃO E VIGILÂNCIA. **Brasil – Advertências Sanitárias nos Produtos do Tabaco-2009.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf>. Acesso em 20 maio 2011.

JHA, P.; CHALOUPEK, F. J. **Curbing the Epidemic:** Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MUKHERJEE, S. **O imperador de todos os males:** uma biografia do câncer. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NETEMEYER, R. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura.** São Paulo: Cortez; Campinas: Ed. Unicamp, 1988.

URUGUAI: consumo de tabaco caiu entre jovens. Disponível em: <[br/tabagismo/atualidades/ver.asp?id=1791](http://www.inca.gov.br/tabagismo/atualidades/ver.asp?id=1791)>. Acesso em 20 maio 2011.

PEIRCE, S. C. **Escritos Coligidos.** 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores).

PEREIRA, M. A. et al. Coffee consumption and risk of type 2 diabetes mellitus: an 11-year prospective study of 28 812 postmenopausal women. **Arch. Intern. Med.**, v. 166, n.12, p.1311-6, Jun. 2006.

PINTO, M. J. **As marcas lingüísticas da enunciação:** esboço de uma gramática enunciativa do Português. Rio de Janeiro: Numen, 1994.

ROSEMBERG, J. **Tabagismo sério problema de saúde pública.** São Paulo: ALMED, 1978.

SANFORD, A. Governmente action to reduce smoking. *Respirology* . v.8, p. 7-16. 2003. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1440-1843.2003.00436.x/pdf>>. Acesso em 20 maio 2011.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SCHMIDT , M. I. et al. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. **Lancet**, v. 377, n. 9781, p.1949-61, 2011. Disponível em: <<http://download.thelancet.com/flatcontentassets/pdfs/brazil/brazilpor4.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2011.

SPITZ, R., GAMBA JR., N. **Projeto de desenvolvimento e implementação das novas imagens e advertências impressas nos maços de cigarro**. Relatório Técnico da Coordenação de Design & Produção (Etapa I), janeiro de 2007.

TOWNSEND, J. Policies to halve smoking deaths.**Addiction**. v. 88, n. 1, p. 37-46, Jan. 1993. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8448515>>. Acesso em 12 jan. 2011.

VERÓN, E. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.

WILLIAMS, L. E.; BARGH, J. A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. **Science**, v.322, n. 5901, p.606-7, Oct. 2008.

WYNDER, E.L.; GRAHAM, E. A. Landmark article May 27, 1950: tobacco smoking as a possible etiologic factor in bronchogenic carcinoma. A study of six hundred and eighty-four proved cases. By Ernest L. Wynder and Evarts A. Graham. **JAMA**. v.253, n.20, p. 2986-2994, May 1985.

Recebido em: 18/06/2012

Aceito em: 19/09/2012