

ZONE



NON FUMEUR

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO



Territórios de Exclusão:

Educação, saúde e representações de fumantes no espaço público

Linha de Pesquisa: Currículo e Pedagogias Culturais

Autor: Camilo Darsie de Souza

Orientador: Dr. Luís Henrique Sacchi dos Santos

Canoas, 2006.

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO



Territórios de Exclusão:

Educação, saúde e representações de fumantes no espaço público

Autor: Camilo Darsie de Souza

Orientador: Dr. Luís Henrique Sacchi dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Educação da Universidade Luterana do
Brasil como requisito parcial para a obtenção do título de
MESTRE em Educação.

Canoas, 2006.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729t Souza, Camilo Darsie de
Territórios de exclusão: educação, saúde e representações de fumantes no
espaço público /
Camilo Darsie de Souza - Canoas, 2006.
207 f. il.

2006 Diss. (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil. Canoas,
Orientação: Prof. Dr. Luís Henrique Sacchi dos Santos

1. Cigarro 2. Fumantes 3. Espaços públicos 4. Saúde 5. Educação I. Santos,
Luís Henrique
Sacchi dos Santos

CDU 178.7

(Bibliotecária responsável: Anneliese Dalmoro – CRB 10/1528)

“Não sou a favor do fumo, claro. Mesmo que fosse não seria louca de levantar essa bandeira. Mas ouvi, de fonte muito bem informada, que morre muita gente de infarto, só de tensão, pela falta de um cigarro.”

Danuza Leão

RESUMO

Nesta dissertação de mestrado escrevo sobre o cigarro e sobre as representações que envolvem os fumantes, bem como a disposição desses sujeitos nos espaços públicos. Essa idéia surgiu a partir de minhas inquietações enquanto geógrafo e fumante. A posição de geógrafo faz com que, através de um olhar “treinado” para isso, eu possa perceber que, atualmente, os sujeitos, no que diz respeito ao ato de fumar, vêm ocupando diferentes lugares em relação aos espaços públicos. É possível afirmar que existem os lugares, ou áreas, de fumantes e de não-fumantes, o que de alguma forma lhes impõe condições de permanência em determinados espaços. Penso que a discussão acerca do cigarro através dos Estudos Culturais, e da articulação de áreas como a Educação, a Geografia e a Saúde fazem dele não apenas um produto que causa problemas à saúde, ou um vício que precisa ser deixado de lado, mas um artefato cultural que remete ao seu usuário uma condição, nesse caso, a condição de fumante. Assim, o cigarro tanto constitui quanto é, ao mesmo tempo, constituído por múltiplas significações. Podemos dizer que cigarro está associado a certos tipos de pessoas – cujas representações têm mudado ao longo do tempo. Outra questão que torna o cigarro um objeto cultural é o fato de ele ser freqüentemente representado por linguagens escritas ou visuais nas mídias. A partir dessa lógica, considero que os sujeitos, sejam eles fumantes ou não, são interpelados por inúmeros discursos que produzem diferentes posições de sujeito em relação ao fumo. Ao se refletir sobre questões relativas aos fumantes nos dias de hoje pode-se dizer que mesmo os “fumantes inveterados”, em alguns momentos, pregam sermões de advertência em relação aos malefícios causados pelo uso do cigarro e adotam estratégias comportamentais a fim de mostrarem certa consideração em relação aos não-fumantes. Tal postura não é considerada estranha nos Estudos Culturais, que reconhecem a existência de diferentes identidades, constituídas por diferentes discursos, para os sujeitos. Portanto, o fumante, assim como todos os outros sujeitos, pode apresentar diferentes identidades, por vezes, contraditórias, como, por exemplo, aquela relacionada ao gosto pelo cigarro e, em alguns casos, a de sujeito preocupado com a preservação e manutenção do próprio corpo ou com o bem-estar e tolerância daqueles que o cercam – constituindo aquilo que, pautado em Blake Pollard, podemos chamar de fumante educado/atencioso, bem como aquilo que chamo de “territórios de exclusão”, ou seja, parcelas do espaço geográfico que são territorializadas por sujeitos fumantes.

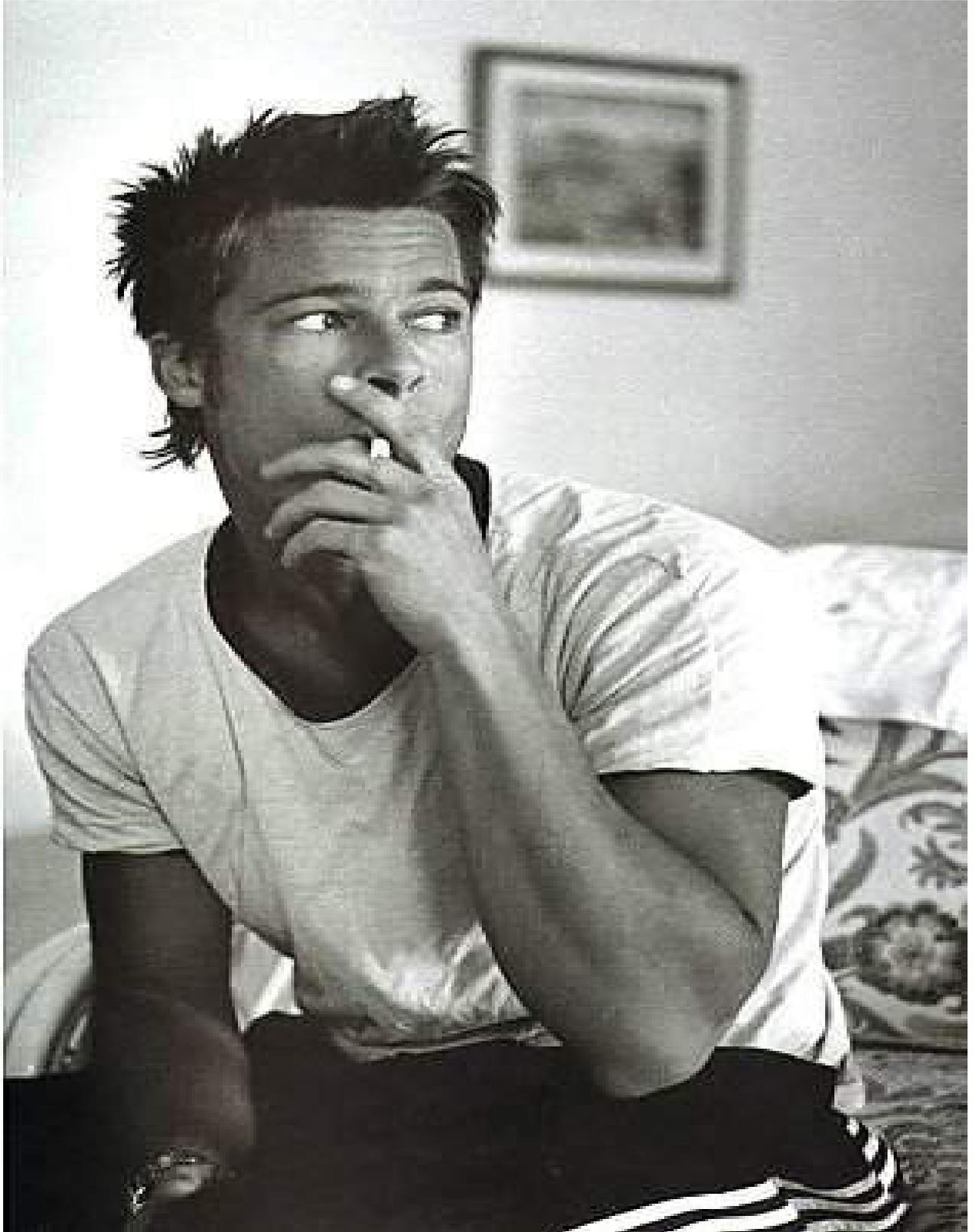
ABSTRACT

On this paper I write about the cigarette and the representations involving smokers, as well as the disposition of this subjects in the public spaces. This idea came with my unquietness as a geographer and a smoker. My position as a geographer made me realize that nowadays the smokers have been occupying different public spaces. It is possible to say that are smoking and non-smoking places or areas, that creates spaces that are allowed or not. I think that the discussion about smoking under the view of Cultural Studies and the articulation of different areas like education, geography and health, make the cigarette not just a product harmful the one's health, an addiction that must be treated, but also and cultural artifact that brings its user to a condition: smoker. This way, the cigarette has several significations. We can say that smoking is associated to certain types of people and its representations have changed with time. Another fact that makes cigarette a cultural object is the fact that it is frequently represented by visual and written language on the media. By this logic I consider the subjects, smokers or not, interpellated by many speeches that produces different position of the subject in relation to smoking. When reflecting some questions about today smoking it can be said that even the inveterated smoker, at some point, speak warning speeches about the bad consequences caused by smoking and adopt behavioral strategies to show some consideration to the no-smokers. Such posture is not considered strange in the Cultural Studies field that recognizes the existence of different identities, built with different speeches to the subject. In conclusion, the smoker, as well as other subjects, can present different identities, sometimes, contradictory, for example, that related to the cigarette taste and, in some cases, the worry of the subject about the preservation and maintenance of his own body or the well-being of the ones who surround him, building what we can call, based in Blake Polland, an considered smoker, as well as what I call "exclusion territories", that is, geographic spaces that are assigned by smoking subjects.

SUMÁRIO

ACENDENDO O CIGARRO	10
1- UM RARO PRAZER	15
1.1 – Fumando com Colombo	15
1.2 – Fumando com Bonsack e Duke	19
1.3 – Fumando com os soldados heróis	24
2 – A DECISÃO INTELIGENTE	28
2.1 – Ingredientes Básicos	28
2.2 – Extratos Vegetais	34
2.3 – Agentes de Sabor	39
3- UMA QUESTÃO DE BOM SENSO	48
3.1 – Indústria Brasileira	48
3.2 – <i>Original Choice</i>	58
3.2.1- Médicos e grávidas recomendam	59
3.2.2- Os famosos também fumam	65
3.2.3- Os sensuais também fumam	69
3.2.4- Os atletas também fumam	74
3.3 – O Ministério da Saúde Adverte	77
3.3.1- Não fume ao ler revistas ou usar computadores	78
3.3.2- Não fume ao olhar paredes e panfletos	89
3.3.3- Não fume ao andar na rua	102
3.3.4- Não fume no cinema	107

4 - AS DESVANTAGENS	111
4.1 - Alcatrão: 6 mg	111
4.2 -Nicotina: 0,6mg	115
4.3 - Monóxido de carbono: 8mg	121
4.3.1- O que os olhos não vêem o corpo sente	122
4.3.2- O que o corpo sente e os olhos vêem	133
4.3.3- Quem fuma fracassa nos relacionamentos	141
4.3.4- Os homens também são fracos	150
4.3.5- As grávidas fumantes	156
4.3.6- As crianças também fumam	165
4.3.7- Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum	171
5- VENHA PARA O MUNDO DE MARLBORO	176
5.1 - Fumante atencioso	176
5.2 - Territórios de exclusão	182
5.3 - Terra de Marlboro	186
6- APAGANDO O CIGARRO	194
7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
8- SITES E BLOGS CONSULTADOS	201
7- ANEXOS	202



Brad Pitt, 2005.

ACENDENDO O CIGARRO

Pela segunda vez, desde que iniciei minha caminhada em busca do título de Mestre, acendo um cigarro e penso como devo escrever essas linhas, pois me encontro na difícil situação de criar uma apresentação que, como o próprio nome diz, apresente esta dissertação de mestrado. Considero que essa seja uma tarefa difícil, pois apesar do fato desse capítulo ser o “abre alas” dos trabalhos acadêmicos, geralmente é o último a ser feito, o que ocasiona, penso eu, uma reflexão detalhada em relação ao que foi pensado, dito e feito, fazendo dessa forma com que lembremos das aventuras e desventuras de estar aqui, sentados em frente ao computador construindo e, muitas vezes, desconstruindo aquilo que pensamos ser “o certo”.

Na medida em que leio e releio esta dissertação, muitas são as dúvidas que surgem em minha cabeça. Dúvidas em relação à clareza de minhas palavras, dúvidas em relação às afirmações que fiz, ou que deixei de fazer, dúvidas em relação ao que vi nas imagens que analisei, dúvidas em relação aos pontos que devem ser apresentados aqui, além de muitas outras. Ao olhar em minha volta, da mesma forma que ocorreu meses atrás, encontro pilhas de livros, papéis, fotografias, panfletos, entre outros materiais dos quais me utilizei para construir este trabalho. Em cada uma das pilhas vejo diversos tipos de materiais, de diferentes títulos e autores, cujos conteúdos estão divididos de acordo com os assuntos que procurei abordar. Ao examiná-los, reflito sobre a possibilidade de talvez ter encaixado algum livro na pilha errada, algum artigo no capítulo errado ou, então, de ter entendido e acreditado em alguma coisa que li, mas que não estava escrita nos livros e artigos referidos. Enfim, talvez essa seja uma das dúvidas que invadem os pensamentos da maioria dos mestrandos que se encontram na mesma situação que eu, tendo em mente que esse momento, talvez, seja só o início de uma trajetória que tende a ficar mais trabalhosa, ao mesmo tempo em que se torna mais interessante.

Penso agora, que muitos aspectos deste trabalho poderiam ter sido diferentes, poderiam, talvez, ter sido melhores, mais completos, mais diversificados, mas aquilo que, no princípio, eram anos se transformou em meses, em semanas, em dias e, agora,

configura-se nas horas que restaram antes que o prazo para a sua entrega se encerre. Como o pequeno Peter, do filme “Em Busca da Terra do Nunca” diz, é impossível parar o tempo, já que o Crocodilo Tic-tac engoliu o relógio. Por outro lado, talvez o limite imposto pelo tempo tenha seu mérito, pois impede que a paixão acabe. Digo paixão, pois esse é meu sentimento em relação a este trabalho, já que ele foi meu companheiro nos momentos de solidão ocasionados pelo exercício de escrever, também, por tentar deixá-lo cada vez mais próximo da perfeição, embora esteja longe disso. Confesso ainda que durante dois anos, foi impossível não pensar nele enquanto via televisão, enquanto andava na rua ou enquanto dormia. Sim! Sonhei com ele várias vezes, mas agora, vamos ao que interessa!

A idéia de escrever sobre o cigarro e sobre as representações culturais que envolvem os fumantes e o cigarro, bem como a disposição desses sujeitos nos espaços públicos surgiu a partir de minhas inquietações enquanto geógrafo e fumante. Essa articulação entre o cigarro e a disposição desses sujeitos é que norteia a escrita desta dissertação. A posição de geógrafo faz com que, através de um olhar “treinado” para isso, eu possa perceber que, atualmente, os sujeitos, no que diz respeito ao ato de fumar, vêm ocupando diferentes lugares em relação aos espaços públicos. É possível afirmar que existem os lugares, ou áreas de fumantes e de não-fumantes, o que de alguma forma lhes impõe condições de permanência em determinados espaços. Já a posição de fumante me oportuniza a possibilidade de sentir, no dia-a-dia, como se dão as relações entre as pessoas que fumam e as que não fumam – embora essa seja sempre uma posição particular, resultado de uma dada experiência que se situa no cruzamento de meus diferentes pertencimentos identitários (homem, jovem, branco, urbano, pós-graduado, etc.).

O título, *Territórios de Exclusão – Educação, saúde e representações dos fumantes no espaço público*, pode sugerir que minhas palavras talvez sejam tendenciosas no que diz respeito à exclusão de fumantes (como eu) em relação ao espaço público. A expressão, “territórios de exclusão” foi criada para dar conta de uma tendência que tem sido observada mais recentemente, qual seja, a da apartação, mesmo que de forma gentil dos

fumantes, que passam a ser separados de outras pessoas pelo fato de serem fumantes. Tal apartação, tal como buscarei mostrar no que se segue, não se dá apenas em relação a um espaço geograficamente demarcado, mas também - e como resultado disso - de diferentes discursos e representações que posicionam os fumantes como possíveis fatores de risco à saúde dos não fumantes.

Os capítulos desta dissertação foram nomeados com slogans referentes a diferentes marcas de cigarros, pois penso que esses, até a alguns anos, antes da elaboração das leis que proibiram as propagandas de venda de cigarros, faziam parte de nossos cotidianos, nossas vidas. Quem não se lembra, por exemplo, da propaganda da marca de cigarros *Free*, em que o modelo ou a modelo encerravam sua mensagem dizendo: “Free, uma questão de bom senso!” Além disso, para dividir os capítulos do trabalho selecionei algumas imagens, retiradas do livro de Luc Sante - *No Smoking* - às quais, penso eu, se relacionam com os assuntos que são discutidos nos respectivos capítulos.

No primeiro capítulo, “*Um raro prazer*”, procurei apresentar a história do cigarro. Apesar de ser um costume iniciar as propostas de dissertação com as trajetórias percorridas por seus criadores, optei por apresentar a história do artefato cultural que dá origem aos meus objetos de pesquisa - o cigarro - por acreditar que essa seja mais interessante para o presente trabalho. O capítulo aborda, em um primeiro momento, a descoberta do tabaco pelos europeus e a forma como esse se popularizou no mundo inteiro na forma de charuto. Na seqüência, busco apresentar como ocorreu o início da comercialização do cigarro industrializado e as discussões que isso ocasionou. Na última seção, menciono o sucesso e popularização do cigarro durante as duas Guerras Mundiais, que serviram como suas divulgadoras.

No capítulo dois, “*A decisão inteligente*”, apresento, na primeira seção, a relação de meu trabalho com os Estudos Culturais, buscando assim justificar minha escolha por tal campo. A segunda seção é composta por uma discussão a respeito da noção de risco que, crescentemente, tem passado a fazer parte de nosso dia-a-dia e atualmente envolve, ainda, as discussões relacionadas ao cigarro e aos fumantes. Em seguida, procuro abordar

questões relativas aos discursos da saúde, nos quais se encontram também os discursos de prevenção ao fumo.

O capítulo três, "*Questão de bom senso*", é constituído por uma discussão acerca da espacialidade dos anúncios de cigarros e das campanhas de combate ao fumo em diferentes tempos. Na primeira seção é apresentada a idéia de espaço geográfico como palco das manifestações midiáticas em relação ao fumo. Na segunda seção apresento alguns anúncios antigos (isto é, veiculados durante as décadas de 1940, 1950 e 1960) de cigarros, demonstrando a forma como seus discursos legitimaram, por muitos anos, o uso de cigarros e a permanência dos fumantes em diferentes lugares do espaço. Tais anúncios foram encontrados no *blog* "Fumo logo insisto". A última seção é composta por alguns exemplos de ações e campanhas de combate ao fumo, bem como pela forma como essas campanhas se distribuem pelo espaço urbano, marcando os lugares e as situações nas quais não se deve fumar.

No quarto capítulo, "*As desvantagens*", apresento questões referentes à Cultura Visual e à análise de imagens. Após essa breve introdução a esses campos, faço a análise propriamente dita das imagens veiculadas nas carteiras de cigarros, promovidas pelo Ministério da Saúde.

"*Venha para o mundo de Marlboro*" é o quinto e último capítulo da dissertação, é nele que apresento reflexões acerca dos espaços destinados aos fumantes e suas relações com as representações desses sujeitos. Também são abordados alguns conceitos geográficos, tais como o de 'território', que utilizo para discutir a espacialidade dos fumantes no espaço público nos dias de hoje. Finalizando o capítulo, e também a dissertação, discorro acerca do conceito de territorialização, que consiste em agregados sociais que se formam a partir de identidades compartilhadas por sujeitos que não precisam, necessariamente, se conhecerem, mas que convivem e se apropriam de determinados espaços devido a algum fator em comum, nesse caso o ato de fumar.



Rita Hayworth em Gilda, Charles Vidor, 1946.

1. UM RARO PRAZER¹

1.1- Fumando com Colombo

Acredita-se que o cultivo do tabaco, cientificamente chamado de *Nicotiana tabacum*, surgiu, aproximadamente, no ano 1000 a.C. nas sociedades indígenas que habitavam a América Central. Seu uso ocorria, principalmente, em rituais mágico-religiosos, nos quais a inalação de sua fumaça proporcionava efeitos alucinógenos aos seus usuários, muitas vezes considerados por aqueles povos como sendo manifestações divinas. Nesse sentido, ressaltava-se a importância do tabaco no que diz respeito às crenças e à cultura dos índios americanos daquela época. É possível inferir que, nos dias de hoje, ainda possam existir grupos que o utilizam com a mesma finalidade.

Entretanto, na antiguidade, o tabaco era desconhecido pelas sociedades do Velho Mundo. Não existem evidências de que essa planta fizesse parte da vida dos europeus, asiáticos e africanos, naquela época. Klein (1997), quando se refere ao desconhecimento do tabaco pelas sociedades do velho mundo, diz que “mesmo Aristóteles, grande conhecedor de plantas, não conheceu suas características botânicas, e muito menos experimentou a sensação de consumi-lo” (p.50). Registros sobre o tabaco só foram feitos após esse ser apresentado aos europeus, quando as expedições portuguesas desembarcaram no novo continente e suas tripulações estabeleceram contato com os índios. Os nativos do continente americano chamavam a planta de “petum²”, porém, como argumenta Carneiro (2005), essa planta também era chamada por diferentes nomes por parte de alguns autores europeus (de ‘pytyma’ por Jean de Léry, de ‘bettin’ por Hans Staden e de ‘petigma’ por Fernão Cardim).

Existem algumas referências indiretas em relatos históricos das quais podemos nos valer para traçar uma história possível acerca do seu uso. Segundo Carvalho (2001),

¹ Slogan da marca de cigarros Carlton.

² Designação Tupi do tabaco, segundo Ferreira (2004).

o jesuíta espanhol Juan Eusébio Nierember y Ottin relata no livro *História Naturae*, publicado em 1635, que o tabaco era consumido nas colônias espanholas da América. Ele também relata que o frade francês André Threvet, capelão da primeira expedição francesa ao Brasil, em 1556, descreve no livro *Singularidades de França Antártida, Que Outros Chamam América*, que os índios tupinambás enrolavam fumo seco em palha de milho e chamavam a isso de “petum”.

Ao escrever sobre os primeiros contatos dos europeus com o tabaco, Carneiro (2005) afirma que Colombo, ao chegar à ilha chamada Hispaniola, foi agraciado com uma dada substância pelos habitantes taínos, provavelmente feita a partir da mistura de diversas plantas, chamada de “Cohoba”. De acordo com o autor, entre essas plantas estavam inseridas folhas de tabaco e outras ervas nativas. Essa mistura recebia o nome de “Rapé de Cohoba” sendo, provavelmente, o primeiro produto americano recebido por Colombo e por sua tripulação. A partir disso é possível considerar que o tabaco, entre outras plantas, significava para esses povos algo valioso, a ponto de ser oferecido aos estrangeiros como forma de demonstrar hospitalidade – ao usar o termo valioso, não me refiro ao seu valor material, mas sim à simbologia que tais povos atribuíam a esse produto, assim como muitos outros.

Além de o “rapé de cohoba” ser muito apreciado pelos americanos daquela época, o seu consumo acabou se tornando parte da rotina também dos europeus que se encontravam em terras americanas, que o utilizavam para se embriagar³ através da inalação de sua fumaça. Como demonstra Carneiro (2005), Fernão Cardim afirmava que essa era uma “erva santa”, com a qual os portugueses passavam, dia e noite, deitados em redes, embebedando-se de fumo como se esse fosse vinho.

Em relação à forma de nomear tal produto, houve certa confusão em função das diferenças entre as línguas americanas e européias. O nome Tabaco, em princípio, era utilizado para designar o instrumento usado para inalar o “Rapé de Cohoba” e não a planta propriamente dita. Carneiro (2005) esclarece que a confusão com os termos da

³ O termo “embriagar” é usado, pois os efeitos sedativos, causados pela fumaça, proveniente do rapé de cohoba eram chamados de “embriaguez seca”.

língua taína, fez com que através do espanhol a palavra tabaco viesse a representar o nome da planta, enquanto que o termo cohoba acabou por derivar na palavra “cohiba”, que foi usada para designar, em Cuba, um tipo de charuto.

Além da palavra tabaco, outros termos provenientes das línguas indígenas vieram a designar expressões usadas até os dias de hoje em relação ao ato de fumar. Para Carneiro (2005), o verbo pitar vem do tupi “pitéra” que significa chupar, termo do qual derivaram palavras como pito e piteira. Esse mesmo autor explica o significado de cachimbo segundo um cronista do século XVII (Jorge Marcgrave) que atribuía tal termo à palavra tupi “petimbuáb”, transformada pelos portugueses em “catimbaba” e pelos flamengos em “katgembow”. No entanto, Ferreira (2004) atribui-lhe significado de acordo com o termo africano Kixima.

Tal discussão demonstra a relevância e a necessidade de se estipular nomes que, de certa forma, apresentassem o tabaco, a fim de introduzi-lo na Europa e demais continentes, onde já se estabeleciam, naquela época, relações comerciais. Alguns autores chegam a considerar o tabaco um ícone, Rybczynski (2000), por exemplo, ao discutir as formas de lazer das sociedades daquela época afirma: “... que [o que] melhor marcou essa época foi o aumento no consumo de três artigos de luxo: chá, café e fumo” (p.81). O tabaco configurou-se, entre outros produtos, como artefato de grande relevância ao comércio, sendo considerado uma moeda forte e muito usada nas negociações Entre Europa, Ásia e África. O site *álcool e drogas sem distorção*, refere que

a partir de sua descoberta pelos europeus, o tabaco se difundiu rapidamente por todos os continentes. Com o início da colonização européia, tornou-se a moeda corrente no tráfico de escravos, espalhando-se rápida e definitivamente pela África. O continente asiático, especialmente Japão, China e Índia, viu o tabaco ser introduzido pelos europeus ao longo do século XVI. A partir de 1600, a planta já fazia parte do cotidiano de diversos povos daqueles continentes.

A difusão do tabaco na Europa, tal como ocorreu em relação a outras plantas, como a quina e o cacau, se deu, principalmente, através do clero, em especial, pelos

jesuítas. Nessa época ocorreram inúmeras discussões em relação ao tabaco e ao seu consumo, que se dava através de charutos. Os principais usuários de charutos feitos de tabaco eram os sujeitos pertencentes à própria igreja católica. Como explica Carneiro (2005), o consumo de tabaco se tornou tão comum para os membros do clero católico que chegou a se abrir uma importante questão teológica, que tentou estabelecer se o tabaco quebrava ou não o jejum, necessário em muitos momentos da vida religiosa, inclusive para o recebimento da comunhão. A conclusão a que chegaram foi de que o uso do tabaco não quebrava o jejum, podendo, portanto, ser consumido até mesmo antes da eucaristia. Ortiz (1991) conta, por exemplo, que a partir de tais discussões, “em 1851, o cardeal Antonelli, administrador fiscal dos Estados Pontificais, decretou pena de prisão para os que disseminassem escritos e rumores de propaganda contra o uso de tabaco” (p.288). Algum tempo depois o consumo de charutos, dentro das igrejas, foi considerado exagero. O clero, porém, não considerava pecaminoso o ato de fumar, pelo contrário, estimulava o seu uso devido aos efeitos estimulantes que esse proporcionava. Em relação a esse assunto, outro fato interessante apresentado por Carneiro (2005) diz respeito à abertura de uma fábrica de charutos dentro do próprio Vaticano, em 1779, a qual serviu para dar conta de seu consumo pelos integrantes do clero.

Ao mesmo tempo em que a igreja católica autorizou e estimulou o consumo de tabaco nos países sob sua influência religiosa, as nações não católicas, apoiadas por motivos tanto comerciais quanto religiosos, ofereceram severas resistências contra o tabaco, que foi proibido sob pena de morte em muitos países. Entretanto, como esclarece Carneiro (2005), o seu uso foi liberado posteriormente, fazendo com que esse tenha se tornado um produto comum entre aqueles que podiam ter acesso a ele, pois se tratava de um artigo de luxo.

Não são exatamente os dados históricos, propriamente ditos, que tornam interessante a apresentação de alguns pontos dessa história em minha dissertação, mas sim a possibilidade de demonstrar, mesmo que brevemente, alguns sinais de sua importância em relação a questões relacionadas à sociedade daquela época, bem como,

às disputas de poder, guiadas principalmente por interesses da igreja católica e por questões econômicas em relação ao tabaco.

1.2- Fumando com Bonsack e Duke

Nenhum dos autores que discutem questões relacionadas ao fumo sabe estabelecer ao certo algum acontecimento que marque o surgimento do cigarro, seja em termos de sua criação ou seja na direção de determinar uma data que indique o seu aparecimento. Carvalho (2001) cita Giacomo Casanova, o qual alega ter visto um estalajadeiro⁴, em Madrid, fumar um *cigarrito* de tabaco. Aproximadamente em torno do ano de 1825 os cigarros, com certeza, já faziam parte do cotidiano de alguns espanhóis. O francês Ned Rival, um dos maiores especialistas na história do fumo, tal como afirma Carvalho (op.cit.), alega que os cigarros teriam sido introduzidos na Espanha pelos brasileiros.

Klein (1997), por exemplo, refere que os cigarros estiveram na moda, durante um breve momento, em 1843, quando o rei Luís Felipe e a rainha Maria Amélia incumbiram ao visconde Simeón (Diretor da Régie e detentor do monopólio do cigarro) de enrolar vinte mil cigarros, com filtros dourados, em papel litografado, distribuídos em maços de dez unidades. Esses maços foram leiloados a sessenta francos, em moedas de ouro, a fim de ajudar aos sobreviventes do furacão Guadalupe. Depois disso a procura e a produção de cigarros despencaram na França até 1848, quando Luís Napoleão⁵, fumante compulsivo, legitimou o uso de cigarros na aristocracia.

Os cigarros em questão eram enrolados à mão, usando-se restos de charutos, na maioria dos casos. Contudo, o cigarro só tomou forma, semelhante a que conhecemos nos dias de hoje, alguns anos depois, quando sua confecção começou a contar com o uso

⁴ Segundo o dicionário Aurélio significa dono ou administrador de estalagem.

⁵ Filho de Napoleão I e Imperador da França de 1852 até 1870.

de papel para envolvê-lo. Assim, enrolados em papel, os cigarros se tornaram mais acessíveis e fáceis de serem consumidos. De acordo com Carvalho (2001),

o que mudou a história do fumo foi o uso do papel para enrolá-lo e a sua produção em massa. Toda a originalidade do cigarro está no papel, segundo Rival. Em contraste com o charuto e o cachimbo, o cigarro é mais portátil, tem odor menos definido e, principalmente, pode ser consumido no mesmo ritmo vertiginoso que as máquinas imprimiram ao século 20 (p.35).

Para Carneiro (2005), “o final do século XIX e o início do Século XX foi a época da invenção do cigarro industrializado que massificou o seu uso entre as camadas proletárias, restrito à parcela masculina da população” (p.89). Com a invenção da máquina de enrolar cigarros, por James Albert Bonsack, houve uma revolução na produção e distribuição dos cigarros. Segundo Carvalho (op.cit.) Bonsack, filho de um fazendeiro do Tennessee, na adolescência, começou a pesquisar uma geringonça formada, entre outras coisas, por tubos e facas. Em 1880, aos 21 anos, conseguiu patentear o equipamento. A máquina de Bonsack produzia entre 200 e 212 cigarros por minuto. Através da máquina de enrolar cigarros seria possível produzi-los de forma mais rápida e mais econômica, pois além da grande capacidade de produção, trabalhadores poderiam ser substituídos por ela. Carvalho (op.cit.) afirma que “para atingir a mesma produção seria[m] necessário[s] 40 a 50 homens. Como raramente o equipamento era utilizado em velocidade máxima, ele produzia em média 70 mil cigarros numa jornada diária de 10 horas”. (p.36).

James Buchanan Duke, fabricante de cigarros que os produzia manualmente, experimentou a máquina e fez com que essa funcionasse a pleno vapor em abril de 1884. A máquina produziu tão bem que fez com que Duke percebesse que poderia se lançar no mercado de cigarros, concorrendo com marcas provenientes do Egito e de Cuba. Carvalho (op.cit) conta que, com o uso da máquina, Duke produziria cigarros com melhor acabamento do que os “quebra peito” enrolados à mão e poderia baixar o preço de sua marca, a *Duke of Durham*, pela metade. Um maço com dez cigarros custaria 50

centavos de dólar ao invés de 1 dólar. No final das contas, o empresário teria um lucro de 100%. É interessante ressaltar que, com os lucros obtidos com a venda dos cigarros, o empresário, então milionário, doou “a dotação que permitiu a fundação da Duke University” (Carneiro, 2005, p.89), tornando-se o patrono da universidade situada na Carolina do Norte, Estados Unidos.

De acordo com Carvalho (2001), alguns documentos esclarecem que, no começo, as vendas de cigarro não foram exatamente como se esperava. Em 1880, ano em que patentearam a máquina de fazer cigarro, por exemplo, o mercado era dominado pelo fumo de mascar (mais da metade do consumo de tabaco dava-se dessa forma; cachimbo e charuto detinham uma fatia idêntica do mercado, 19% cada um, o rapé ficava com 3% e o cigarro com míseros 1%).

Pode-se dizer que, desde o início de sua produção em massa, o cigarro enfrentou resistências em relação à sociedade e aos governantes dos Estados Unidos. Uma resistência só comparável àquela que levaria, muitos anos depois, à proibição da venda de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos após a crise de 1929. Entre 1890 e 1930, por exemplo, 15 estados estadunidenses proibiram a venda de cigarros e outros 22 discutiram medidas desse tipo.

As discussões acerca dessa proibição não possuíam, contudo, caráter médico. Naquela época tal discurso não era importante, uma vez que as relações (danosas) entre o cigarro e o aparecimento de certas doenças ainda não haviam sido estabelecidas. Os discursos contra o cigarro apoiavam-se, ironicamente, nos mesmos interesses religiosos que, como já foi dito, legitimaram o uso do tabaco no Velho Mundo. Assim, por exemplo,

George Task, fundador da Liga Antitabaco no século 19, chamava o cigarro de “pequeno diabo branco” e o tabaco de “planta do demônio”. As gírias que serviam para designar o cigarro possuíam caráter moralista como as usadas nos dias de hoje: “prego no caixão”, “palito de dentes do diabo”, “palito entorpecente”, eram algumas delas (Carvalho, 2001, p. 37),

Thomas Edison, inventor da lâmpada elétrica, e Henry Ford, criador da linha de montagem que revolucionou a indústria automobilística, tinham ojeriza ao cigarro. Ford abominava tanto o cigarro que, além de não empregar fumantes, escreveu *The Case Against The Little White Slaver* (Argumento Contra o Pequeno Tirano Branco), uma obra contra o cigarro, constituída por quatro volumes, publicada entre 1914 e 1916. Segundo Carvalho (op.cit.), o livro era constituído por depoimentos de empresários contra funcionários que fumam, por histórias em que fumantes acabam mal, bem como por testemunhos de atletas e celebridades que falavam das vantagens de viver imaculado pelo tabaco. Penso que é possível especular que, se os depoimentos contidos na obra de Ford fossem embasados pela lógica da saúde ao invés dos preceitos religiosos e das questões econômicas, ela estaria, nos dias de hoje, nas listas dos livros mais vendidos.

Outra personalidade da época, o médico John Harvey Kellogg, criador da dieta matinal composta de cereais, um dos principais costumes da população estadunidense, “afirmava que os cigarros provocavam a degeneração da espécie”, tal como relata Carvalho (2001). É possível dizer que o primeiro discurso contra o cigarro, ancorado por isso que hoje podemos denominar como imperativo da saúde, foi aquele elaborado e divulgado por Kellogg. Ele

escreveu que o fumo podia tornar a mulher “assexuada”, porque causava a degeneração prematura das glândulas sexuais. Ele citava até um suposto exemplo: os bigodes das mulheres francesas eram consequência do uso de cigarro entre elas. Os eugenistas, defensores da idéia de que negros, latinos e eslavos, eram espécies inferiores, chamavam o fumo de “veneno da raça” (Carvalho, 2001, p. 38).

Outras importantes manifestações contra o cigarro eram constituídas por grupos como a ACM – Associação Cristã de Moços – e a Liga Antitabaco, entidades que tinham como objetivo promover reformas sociais. Tais grupos atacavam o cigarro, o álcool e a prostituição, considerados símbolos de degradação social, mas defendiam a democratização do sistema político, a restrição aos monopólios, a conservação da

natureza, os direitos dos consumidores e a melhoria do sistema de saúde, tal como destaca Carvalho (op.cit.).

A partir disso é possível perceber que a luta contra o fumo nos Estados Unidos, no início do século XX, era sustentada pelo fundamentalismo religioso, pela busca da eficiência (necessária nas sociedades capitalistas) para qual o cigarro seria um entrave, e pela defesa de certo tipo de reforma social. Apesar da contribuição de Kellogg, os aspectos relacionados à saúde não se configuravam como tão relevantes naquele momento. Ainda demoraria muitos anos para que os imperativos da saúde tomassem conta dos discursos referentes ao cigarro e aos fumantes.

Para Tate (1999), até a Primeira Guerra Mundial, o cigarro estava em grande parte confinado às camadas marginais da sociedade americana. Os indivíduos pertencentes a essas camadas seriam os imigrantes (sobretudo os oriundos do Mediterrâneo, onde fumar era um hábito comum), trabalhadores braçais, mulheres que se vendiam no mercado sexual, bem como vanguardistas de ambos os sexos. O cigarro servia, também, para desafiar as normas vigentes daquela época. Botton (2005) cita, por exemplo, um grupo de jovens, dentre muitos, que pretendiam, como forma de protesto, se distanciar da burguesia. Assim formaram um grupo, em Nova Iorque, que se dedicava às artes, ao amor, à beleza e aos cigarros.

A despeito disso, o cigarro se tornaria mais comum e mais popular do que os discursos que o criticavam. A Primeira Guerra Mundial serviu como alavanca para o aumento do número de fumantes, pois, como diz Carvalho (2001), toda a crítica em relação ao cigarro sofreria uma reviravolta nesse momento. A ascensão meteórica do fumo nesse período pode ser representada por alguns percentuais: em 1900 o cigarro não passava de 2% do mercado de fumo; em 1930 já atingiria os 30%. A tradução dos percentuais em números é ainda mais chocante. Em 1900 o consumo anual era de cerca de 2 bilhões de cigarros e em 1930 chegaria a 200 bilhões – um crescimento de 10.000%.

1.3 - Fumando com os soldados heróis

A Primeira Guerra praticamente ocasionou a extinção das manifestações de oposição ao cigarro. Ele veio a se tornar o maior símbolo de patriotismo e, principalmente, o consolo necessário aos soldados nos campos de batalha. Como afirma Carvalho (2001), entidades, antes engajadas em combater o fumo, como a Associação Cristã de Moços e o Exército da Salvação, eram os responsáveis por distribuir os tão criticados cigarros aos soldados americanos. A distribuição era feita, por crianças, nas cantinas militares sob suas administrações na França.

De nada adiantavam as pregações de antitabagistas. Nos Estados Unidos e demais países da América as sociedades transformaram sua maneira de entender o cigarro. Ele se tornou símbolo de patriotismo. Em 1917, nos Estados Unidos, os fogos de artifício, usados para comemorar o dia da independência americana, foram suspensos. O dinheiro que seria gasto com as comemorações foi doado para a compra de cigarros para os soldados. Além disso, editoras, responsáveis por inúmeros jornais e revistas, levantaram dinheiro para um fundo destinado à compra de cigarros para as tropas americanas que se encontravam na França. Carvalho (2001) refere, por exemplo, que,

a necessidade de tabaco na guerra de trincheiras está sintetizada numa frase do general John J. Pershing, comandante da Força Expedicionária Americana na Europa: “Vocês me perguntam do que precisamos para vencer a guerra. Eu respondo: precisamos de fumo tanto quanto de balas”. Outra frase do general Pershing, “o cigarro, para nossos soldados, é tão importante quanto comida” O cigarro parecia ser o sonho de todo general. Ele distrai, acalma, seda e energiza (p.39).

O significado do cigarro sofreu uma conversão, já que o antes considerado “pequeno diabo branco” transformou-se em um símbolo de civismo, de democracia e, sobretudo, de heroísmo, através da imagem do soldado que fuma e triunfa na Europa. Entre os anos de 1918 e 1928 as vendas de cigarro aumentaram, pelo menos quatro vezes,

nos Estados Unidos. O cigarro então deixou o gueto dos vanguardistas, dos trabalhadores e dos imigrantes para transformar-se em produto de massa, sendo consumido e admirado pela elite daquela época. Tal como afirma Klein (1997),

fumar cigarros em tempos de guerra e depressão não era meramente aprovado como um prazer, mas visto quase como um dever em relação ao princípio de companheirismo e às exigências de consolo diante da tragédia. Também era reconhecido como índice de confiabilidade adulta de alguém. Nesses períodos fumar era admirado, elogiado e estimulado. Sempre que a sociedade precisava de mais soldados (civis e militares, homens e mulheres), os valores mudavam e fumar cigarros tornava-se, além de laudatório, patriótico (p.20).

Carvalho (2001) afirma que não foi essa a primeira vez que uma guerra se tornou grande divulgadora do cigarro. Entre os anos de 1854 e 1856 a Guerra da Criméia exerceu papel similar na Europa. Após os combates, soldados tanto franceses quanto britânicos voltaram para as suas casas com esse hábito que adquiriram com os turcos e os russos. Porém, a principal diferença foi que a Primeira Guerra contou com outros três aliados para propagar o cigarro, em especial nos Estados Unidos: a urbanização acelerada, a criação do mercado de massa e de trabalho. Foram esses os novos fatores sociais que ajudaram a criar uma atmosfera favorável ao *boom* do cigarro e à sua popularização.

Para Tate (1999), as guerras se mostraram muito mais eficazes do que as propagandas no que diz respeito ao cigarro, minando as campanhas (de caráter moral e religioso) contra ele. Segundo Sante (2004), o consumo de cigarros era tão intenso por parte dos soldados americanos que esses criaram, inclusive, o que ficou conhecido como a maneira americana de segurar o cigarro. Ao invés de segurá-lo entre os dedos indicador e médio, eles os seguravam entre o indicador e o polegar, pois dessa forma podiam fumar durante as batalhas, sem que o inimigo enxergasse o brilho da brasa de seus cigarros. O cigarro também ajudou a transformar a imagem que os franceses tinham dos americanos. Ao final da Primeira Guerra os americanos foram considerados

invencíveis, sendo aclamados pelos franceses – Prost (2003) conta, por exemplo, que os soldados americanos “de seus curiosos carrinhos, distribuíam chicletes e cigarros” (p. 542). Tal fato ajuda a demonstrar a valorização e a procura pelo cigarro, bem como a relevante arrecadação dele feita pela sociedade americana a fim de enviá-los aos seus soldados. Pode-se vislumbrar o empenho da sociedade estadunidense em arrecadar fundos para a compra de cigarros destinada aos soldados através da grande quantidade que foi, de fato, enviada a ponto de serem distribuídos aos franceses.

Segundo Carvalho (2001), “o passo seguinte foi dado pela Segunda Guerra e pelo cinema de Hollywood. O cigarro se tornou símbolo de status. Fumar se tornou glamouroso e sexy; símbolo de uma modernidade que só a América vitoriosa conseguia emanar” (p.40). Durante a Segunda Guerra Mundial, o tabaco era protegido nos Estados Unidos e os cigarros faziam parte da ração distribuída aos soldados, patrocinados pelas empresas que doaram milhões de cigarros, como parte do “esforço pela guerra”. De acordo com Street (2004), é possível dizer que no pós-guerra, em 1946, o consumo do cigarro era tão grande, que houve falta desse produto no mercado.

Tempos depois o consumo de cigarros foi se tornando menos popular. Apesar de, nos anos 60, ter ocorrido o conflito entre Estados Unidos e Vietnã, pode-se dizer que, dessa vez, a guerra não serviu como divulgadora do cigarro. Esse foi um momento em que as críticas ao cigarro, e também aos horrores da guerra, foram mais fortes do que os discursos anteriores que atribuíam aos soldados e ao cigarro os papéis de heróis e de símbolo patriótico, respectivamente. Segundo Klein (1997), não adiantava mais apenas combater a ansiedade com cigarros, era necessário “viajar”, ter alucinações. Dessa forma, o cigarro foi cedendo seu lugar à maconha, que, como afirma o autor, proporcionava aos soldados alguns momentos de “desligamento” dos horrores da guerra.

Na análise de Klein (op.cit.), é a partir desse momento que o cigarro começa a perder seu valor simbólico em relação ao patriotismo originado através das guerras, bem como o glamour proveniente do cinema. Ao mesmo tempo, também começaram a emergir os discursos da saúde, impulsionados, principalmente, pelas descobertas relacionadas às doenças causadas pelo “pequeno diabo branco”.



2- A DECISÃO INTELIGENTE⁶

2.1- Ingredientes Básicos

Meu objetivo em relação à dissertação de mestrado aqui apresentada é discutir questões relativas ao cigarro sob uma ótica que o considere para além dos preceitos da saúde e da economia, tidos como os mais legitimados, contemporaneamente, para falar acerca desse produto. Acredito que se torna necessária a articulação de diferentes campos do saber, pois, através do cruzamento de diferentes áreas relacionadas ao assunto, acabam emergindo outros pontos de problematização relevantes à essa análise, os quais vão além da discussão do cigarro propriamente dito. Tais questões acompanham indiretamente o assunto, e, pelo que tenho percebido, muito pouco se tem discutido sobre elas nos últimos tempos.

Nessa seção procuro situar os Estudos Culturais, justificando, dessa forma, o porque de minha escolha por essa área de estudos. Em primeiro lugar, é importante considerar que, de acordo com Shulman (2000), “como um projeto intelectual, os Estudos Culturais são, em geral, definidos em termos daquilo que negam ou daquilo com o qual rompem” (p.181). Assim, eu estaria cometendo um grande erro ao chamar tal campo de disciplina, pois os Estudos Culturais, como explica Escosteguy (2000), são uma área em que diferentes disciplinas interagem com o intuito de estudar diferentes aspectos culturais da sociedade. Além disso, Nelson, Treichler e Grossberg (2003) alertam para o fato desses estudos não serem apenas interdisciplinares, pois eles são também antidisciplinares – condição que freqüentemente ocasiona certo desconforto em relação as disciplinas acadêmicas. Outra questão relevante, como argumenta Johnson (2000), é que os Estudos Culturais apresentam versatilidade teórica, espírito reflexivo e, especialmente, consideram a importância da crítica, no seu sentido mais amplo, não apenas negativo. Portanto, seria inadequado tentar estabelecer regras em relação aos métodos ou conhecimentos resultantes desses Estudos. Como reflete Johnson (op.cit.), é necessário

⁶ Slogan utilizado pela marca de cigarros Galaxy 5.

considerar os Estudos Culturais como um processo que visa produzir conhecimentos úteis, em relação ao entorno social no qual se desenvolvem.

É importante ressaltar que os Estudos Culturais não buscam verdades absolutas, já que as pesquisas feitas nessa área almejam, principalmente, relacionar e revisar questões referentes aos objetos de estudo escolhidos pelos pesquisadores. No caso desse trabalho, por exemplo, tomo como objetos de estudo o cigarro – enquanto objeto que *transpõe* aos seus usuários determinada posição de sujeito – e as campanhas de saúde, em especial os textos (incluindo as imagens) apresentados nas carteiras de cigarro que, junto a outros textos, constroem/criam territórios de exclusão dos fumantes. Isto é, analiso de que modo esses textos constroem dadas posições de sujeito autorizadas ou não a frequentarem/permanecerem em determinados territórios.

Nesse campo de estudos, os autores têm referido que são comuns alguns deslocamentos em relação às análises mais consagradas, já que os próprios objetos criam conhecimentos e desencadeiam práticas que buscam fazer a diferença em relação aos contextos sociais onde se desenvolvem. Souza (2000), por exemplo, atribui tais deslocamentos à preocupação que esses Estudos assumiram ao analisarem objetos culturais através de uma perspectiva local ou contextualizada concomitantemente aos efeitos cada vez mais relevantes da globalização. Nesse sentido, Nelson, Treichler e Grossberg (2003) afirmam que tal campo de pesquisa propõe práticas que façam diferença tanto para os locais onde se desenvolvem quanto para os responsáveis pela elaboração dos trabalhos.

É possível afirmar que os Estudos Culturais se preocupam, também, com os discursos elaborados por eles mesmos, já que nenhum discurso ou prática social está isenta de relações de poder. Como disse Foucault (1998), em todas as sociedades existem múltiplas relações de poder que são provenientes, também, dos discursos que circulam nessas sociedades. Esses discursos atravessam o corpo social, caracterizando-o e constituindo-o. Assim, pode-se dizer, que essa área possui um engajamento político constituído a partir da forma como entende o discurso, tornando-se diferente das disciplinas acadêmicas que, em muitos casos, buscam a neutralidade. Nessa direção, é

oportuno lembrar Silva (1999) quando ele diz que é o engajamento político dos Estudos Culturais que os diferenciam das disciplinas acadêmicas.

Com base no que foi exposto, acredito que uma das maneiras possíveis de se enxergar a questão do cigarro e das campanhas de saúde que representam os fumantes seja através das lentes desses Estudos, pois, como argumentam Nelson, Treichler e Grossberg (2003), “os Estudos Culturais se aproveitam de quaisquer campos que sejam necessários para produzir o conhecimento exigido por um projeto particular” (p.9). Nesse sentido, ao possibilitarem a articulação entre diferentes campos, tais Estudos tornam possível o entendimento em relação ao que podemos chamar de rede de relações estabelecida entre os diferentes elementos sociais. Dessa forma, o estudo do cigarro, dos sujeitos fumantes e das campanhas de combate ao fumo torna-se possível através dessa articulação de questões provenientes dos campos que aproximei: a Educação, a Saúde, a Comunicação e a Geografia. Através da articulação entre os conhecimentos referentes a essas áreas é possível se lançar um olhar diferente do que aquele oportunizado pela análise feita apenas sob o olhar de uma dessas disciplinas.

Em outras áreas, tal estudo talvez se desse a partir de apenas uma das disciplinas citadas, criando um conjunto de verdades, aos moldes do que diz Foucault (1998) ao afirmar que a disciplina estabelece um domínio dos objetos, dos métodos de análise, produzindo assim um conjunto de proposições verdadeiras. Veiga-Neto (1995) adverte, em relação a essa questão, que as disciplinas determinam quais objetos devem ser analisados e as regras que devem ser usadas para a análise, produzindo e instituindo, deste modo, discursos verdadeiros. Ou seja, a disciplina pode ser entendida como o conjunto de marcas e sinais que determinam o que pode ser dito e pensado, separando o que é verdadeiro do que não é aceitável. O cigarro pode ser tomado como um exemplo disso, já que ele está inserido em uma sociedade onde um dos discursos dominantes é o da saúde, que estabelece a noção de que o cigarro faz mal. Isso acontece, principalmente, através das campanhas de saúde que, por consequência, colocam em circulação e mesmo constroem determinadas representações relacionadas aos fumantes.

Penso que a discussão acerca do cigarro através dos Estudos Culturais faz dele não apenas um produto que causa problemas à saúde, ou um vício que precisa ser deixado de lado, mas um artefato cultural que transpõe ao seu usuário uma condição, nesse caso, a condição de fumante. Portanto, o cigarro constitui ao mesmo tempo em que é constituído por múltiplas significações. Du Gay (et. al. 2000), ao discutir o *walkman* da Sony como um artefato cultural, afirma que algo, como o cigarro, por exemplo, é cultural também porque é constituído, por nós, como um objeto significativo. Pode-se dizer também que ele é cultural porque está ligado a um conjunto particular de práticas sociais, específicos de nossa cultura e a determinados modos de vida. Além disso, o cigarro está associado a certos tipos de pessoas, associação que passa por modificações desde seu surgimento. Outra questão que torna o cigarro um objeto cultural, assim como o *walkman* analisado por Du Gay (op.cit.), é o fato de ele ser freqüentemente representado nas nossas linguagens visuais (sejam elas escritas ou imagéticas) e nas mídias.

Assim, o que torna o cigarro parte de nossa cultura são as práticas sociais as quais ele é associado. O cigarro é usado em diferentes momentos e lugares, por diferentes pessoas que lhe atribuem significados, sentidos e valores, também diferentes. Pode-se dizer que ele é utilizado não apenas para ser fumado, mas como um símbolo de status, tal como foi apresentado pelo cinema no passado ou, ainda, como objeto de estudo, principalmente por pesquisadores da área da saúde, que, nos dias de hoje, produzem conhecimentos que visam constituir os sujeitos saudáveis. Nesse sentido Silva (2001), refere que “sob a ótica dos Estudos Culturais, todo conhecimento, na medida em que se constitui num sistema de significação, é cultural” (p.139). Amparando-me nessa visão, o cigarro pode se tornar, assim como os sujeitos fumantes, um objeto de análise através dos Estudos Culturais - o que torna, penso eu, a análise interessante e por que não dizer diferenciada.

Como conseqüência dessa tomada do cigarro como um artefato cultural, emergem algumas questões relativas àquele que faz uso de tal artefato: o sujeito fumante. Como nos lembra Silva (2000), o sujeito é um efeito proveniente do discurso e das relações de poder. Fairclough (2001), ao fazer uma discussão sobre as mudanças sociais que

ocorrem devido aos discursos que circulam em nossa sociedade e às formas como esses interpelam as pessoas, argumenta que os discursos contribuem para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem através de suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas, sobretudo, de significação do mundo, constituindo-o e reconstituindo-o em significado. Dessa forma, o discurso, ao mesmo tempo em que fala desses sujeitos também os constitui como sujeitos desses discursos, os quais acabam, assim, por colocá-los novamente em circulação – tal como afirma Hall (2003), os discursos constituem os sujeitos e os tornam seus divulgadores através da interpelação.

A partir dessa lógica, pode-se dizer que, atualmente, os sujeitos, sejam eles fumantes ou não, são interpelados por inúmeros discursos que produzem diferentes posições de sujeito em relação ao cigarro. Sante (2004), ao refletir sobre questões relativas aos fumantes nos dias de hoje, demonstra que mesmo os fumantes inveterados⁷, em alguns momentos, pregam sermões de advertência em relação aos malefícios causados pelo uso do cigarro. Nesse sentido, os Estudos Culturais reconhecem a existência de sujeitos, que possuem diferentes identidades, constituídas por diferentes discursos. Como esclarece Hall (1999), o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Portanto, o fumante, assim como todos os outros sujeitos, pode apresentar diferentes identidades, por vezes, consideradas contraditórias, como, por exemplo, aquela relacionada ao gosto pelo cigarro e, em alguns casos, aquela de sujeito preocupado com a preservação e manutenção do próprio corpo. Tais identidades empurram o sujeito em diferentes direções, de tal modo que suas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Apesar dessa compreensão de que assumimos identidades supostamente contraditórias (vividas como uma unidade/continuidade pelos sujeitos), é possível dizer que tanto o cigarro quanto os fumantes são, atualmente, rechaçados através de discursos

⁷ Esse termo é utilizado, popularmente, para representar aqueles fumantes que fumam muito, ou então, que não pretendem parar de fumar.

que classificam o cigarro e o ato de fumar como os maiores causadores de mortes nas sociedades contemporâneas. Esses discursos são provenientes de estudos realizados por profissionais da área da saúde e suas divulgações são promovidas, muitas vezes, por órgãos governamentais, nacionais e internacionais, como a Organização Mundial de Saúde, a qual se apóia em números resultantes de diferentes pesquisas realizadas, principalmente, sob a ótica da saúde. Desde a perspectiva em que procuro inserir este trabalho é possível dizer que tais pesquisas são, de certo modo, incompletas, pois atem-se apenas, ou mais seguidamente, aos perfis quantitativos, que apresentam apenas números (ou transformam comportamentos, sintomas, doenças, etc. em números) e ignoram outros fatores relevantes em relação ao fumo.

Diante da forma como faço algumas colocações, pode até parecer que sou contra a elaboração das pesquisas e das campanhas de combate ao fumo, discordando, assim, com os movimentos contra o cigarro, promovidos pelos órgãos governamentais, bem como pela iniciativa de empresas privadas. Minha preocupação não está centrada nessa questão - embora acredite que o objetivo principal dessas campanhas seja válido, até mesmo porque também sou um sujeito constituído por esses discursos. O que me chama a atenção são as questões referentes ao poder, pelas quais tais manifestações moldam os indivíduos, fazendo com que esses se tornem sujeitos desses discursos, constituindo assim representações que envolvem e rotulam os sujeitos que fumam como transgressores das boas normas sociais e dos reiterados avisos de que o cigarro faz mal, causa doenças e pode matar. Pode-se dizer que esse poder não se exerce de cima para baixo, como pode parecer, nem se localiza nas mãos de alguns, mas circula em cadeia, através do posicionamento da sociedade que o incorpora. O indivíduo constituído pelo poder é ao mesmo tempo seu veículo. Para Foucault (2000), "numa sociedade como a nossa - mas afinal de contas, em qualquer sociedade - múltiplas relações de poder perpassam, caracterizam, constituem o corpo social" (p.28).

A partir desse entendimento é possível afirmar que, atualmente, os sujeitos são moldados e constituídos por diferentes discursos que podem ser considerados poderosos. Para Foucault (2005), o discurso que prevalece é do indivíduo que detém o

poder, ou seja, o saber. Assim, como diz Foucault (op. cit.), cada sociedade tem sua “política geral da verdade.” Os discursos políticos, educacionais, religiosos, terapêuticos não podem ser dissociados dessa prática que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. Discursos veiculados pela mídia têm legitimidade quando proferidos por governantes, médicos, advogados, executivos, economistas, professores.

Alguns desses discursos, que servem como eixos para essa dissertação, são aqueles referentes ao gerenciamento de riscos em relação à saúde e também os discursos de promoção da saúde, geralmente proferidos por profissionais da saúde e do governo, através das diversas mídias. Nas próximas linhas pretendo apresentar alguns desses discursos, mais especificamente, aqueles referentes à noção de risco.

2.2 - Extratos Vegetais

Falar sobre risco, e conviver com o risco, nos dias de hoje, parece fazer parte do cotidiano das pessoas. Uma frase, muitas vezes, dita como consolo para aqueles que se deparam com situações de risco é o famoso jargão “para morrer, basta estar vivo”. A cada dia que passa, somos, cada vez mais, interpelados por discursos que tratam dessa questão, sem que nem mesmo seja preciso usar o termo “risco”. Corremos os riscos de sermos assaltados, de morreremos no trânsito, enquanto dirigimos ou até mesmo enquanto caminhamos na rua, estamos sujeitos aos desastres naturais e também a doenças. Para Castiel (1999) a idéia de risco desfruta, atualmente, de uma grande popularidade em diversos lugares do mundo. Tal exacerbação, segundo Castiel (op.cit), se dá através dos meios de comunicação, que divulgam diariamente questões relacionadas ao risco. Spink (2001) ainda argumenta que estamos vivenciando a “transição da sociedade disciplinar, típica da modernidade clássica, para a sociedade de risco, formação emergente na modernidade tardia” (p. 1278). Spink (2001), alerta, ainda, para o fato de que a palavra “risco” surgiu nas sociedades pré-modernas, na transição entre o feudalismo e as novas formas de territorialidade que posteriormente dariam

origem aos Estados-Nação. É interessante ressaltar que a humanidade sempre enfrentou diferentes tipos de eventos que podem ser considerados perigosos (guerras, acidentes naturais, epidemias, fome, etc.), mas, segundo Spink (op.cit), tais riscos eram considerados como perigos ou fatalidades quase inerentes à vida em sociedade. Segundo essa autora, o termo “risco” ainda não fazia parte da linguagem dessas sociedades.

Os discursos sobre risco e saúde que circulam nos dias de hoje, que buscam interpelar os sujeitos, podem ser considerados, preponderantemente, como resultantes dos discursos da Epidemiologia. Para Street (2004), a Epidemiologia pode ser considerada como a aplicação dos conceitos lógicos e mensuráveis, bem como, métodos aplicados em problemas encontrados no cuidado de pacientes individuais à sociedade. Petersen e Lupton (1996) afirmam que o significado de risco - como conceito construído cientificamente no séc. XVIII - sofreu modificações ao longo dos séculos. A principal delas parece ter sido a introdução da previsibilidade calculada, referendada pela matemática e pela estatística agregadas à idéia de risco, que veio substituir a idéia de risco como incerteza, como evento ligado ao azar. Spink (2001) complementa esse entendimento quando diz que o conceito de risco contou, por um lado, com o “lento desenvolvimento da probabilidade” e, por outro, com a sofisticação da estatística e seu uso como ciência do estado (p.1280). Essa compreensão de risco como associado à incerteza e, ao mesmo tempo, à previsibilidade, é ainda discutida por Street (2004) quando ele mostra que o interesse acadêmico pelo risco tem crescido através de argumentos que discutem o ponto de vista medieval em relação ao risco, associando-o com destino ou morte ou também como um jogo. Atualmente, é possível dizer que esse conceito é entendido através de uma visão contemporânea que situa o risco como um discurso mediador que define e é definido por diferentes visões da relação entre risco, perigo e percepção do risco.

Assim, Spink (2001) sugere que o uso prático da Epidemiologia foi direcionado para a avaliação de riscos, fazendo com que os sujeitos, confrontados com fatores de risco (agora ancorados em indicadores numéricos), evitem determinadas situações. Mary Douglas (apud Street, 2004), uma das mais importantes teóricas na discussão acerca do

risco, localiza-o em uma perspectiva cultural que questiona o porquê de alguns riscos serem ignorados e outros enfatizados, bem como porquê diferentes grupos consideram os riscos de diferentes maneiras. Street (op.cit.) complementa essa compreensão ao entender o risco como algo moral e politicamente situado para gerar culpa e vergonha em situações culturais específicas. Como exemplo, é possível dizer que o ato de fumar é um risco para a saúde, que é evitado e rechaçado em várias culturas ocidentais, mas não em todas. Para Petersen e Lupton (1996), atualmente, o conceito de risco, pressupõe ameaça, perigo ou prejuízo, portanto, o risco é sempre negativo, não existindo um risco que possa ser considerado bom.

Segundo Street (op.cit.), ao fazerem uso de estatísticas epidêmicas, os governos tomam para si a responsabilidade de avisar a população sobre os riscos relacionados às atitudes de risco, como, por exemplo, o ato de fumar. Dessa forma, pode-se dizer que os governos se isentam da responsabilidade em relação aos sujeitos que possuem comportamentos de risco. Ao mesmo tempo, o problema deixa de ser o cigarro e passa a localizar-se no fumante que, apesar de ser informado sobre seus malefícios, continua fumando. Para Lupton (2000), “nos discursos de promoção da saúde, o uso de álcool e fumo tende, então, a ser dissociado tanto de seu contexto quanto de seus sentidos sociais. O problema é visto como sendo mais do indivíduo do que do produto que ele consome” (p.36).

A partir desses discursos de controle do risco emerge a noção de que cada indivíduo é responsável por sua saúde – algo que vários críticos referem como efeito das políticas neoliberais que têm norteado as administrações estatais e cuja discussão, por complexa que é, escapa ao escopo dessa dissertação. Nettleton (1997) argumenta que, nos dias atuais, a saúde e o cuidado da saúde se transformaram em questões que os sujeitos podem e devem controlar. Tal situação ocorre pelo fato dessas questões serem identificadas como instâncias que ultrapassam as instalações dos hospitais e que envolvem inúmeras práticas como, por exemplo, cuidados com a higiene, alimentação, manutenção do corpo através de exercícios, entre outros – que, embora ultrapassem as instalações hospitalares, se constituem como uma continuidade das práticas ali

preconizadas. Street (2004) afirma que, atualmente, o cuidar de si mesmo não considera mais apenas a idéia de que os indivíduos devam se cuidar enquanto/quando doentes, mas também de que – especialmente através das informações apresentadas nas campanhas de saúde pública –, esses indivíduos reduzam seus comportamentos de risco. Se as técnicas de governo promovidas pelos governos interpelam a população para que os indivíduos sejam responsáveis pelo controle de suas saúdes, esses a seguem, pode-se dizer, através do auto-governo.

Veiga-Neto (2005), ao fazer uma reflexão acerca das traduções e do significado em relação ao termo governo cunhado por Foucault, refere que tal expressão não considera o governo enquanto instância central no Estado moderno, e sim como as ações distribuídas microscopicamente pelo tecido social. Pode-se dizer que a idéia de governo se dá através da governamentalidade, que consiste na constituição de uma mentalidade de governo cujas práticas reguladoras envolvem tanto ações disciplinares que atuam no governo sobre o próprio corpo individualmente quanto sobre os corpos coletivamente como forma de atingir a população. Nesse sentido, Lupton (2000), lembra que não são apenas as atividades do Estado que contribuem para a regulação dos corpos por meio da governamentalidade, mas uma miríade de outras instituições e locais sociais: a cultura, a mídia, o comércio, a família, a escola, o sistema judiciário, entre outras.

Nettleton (op.cit.) afirma que o auto-governo implica em um projeto que está em andamento a partir do qual estamos recebendo, continuamente, informações sobre as formas como agimos e cuidamos de nossos corpos. Para a autora, os sujeitos são recrutados para cuidarem de si mesmos. Em relação a isso a autora argumenta que uma série de riscos é apresentada, pelos especialistas, aos indivíduos e, a partir deles, cabe a esses se governarem a fim de evitarem tais riscos.

Assim, é possível dizer que muitos sujeitos ignoram ou, de fato, se contrapõem às estratégias de governo relacionadas ao risco, optando por manterem seus estilos de vida, mesmo que esses apresentem, diante dos discursos vigentes, propensão ao risco. Lupton (op. cit), ainda esclarece que “a não aceitação pode dever-se então a uma escolha

consciente de práticas alternativas do eu, mas também pode ser gerada em um nível não-consciente ou não-discursivo” (p.19). Nesse caso é possível dizer que os fumantes, por exemplo, apesar de conhecerem os riscos que envolvem o ato de fumar continuam fumando devido a diversos fatores, os quais podem ou não ser entendidos por eles. Portanto, ao continuarem fumando esses assumem um estilo de vida que leva em conta determinados riscos. De acordo com Castiel (1999), ao serem atribuídas às pessoas escolhas em relação aos seus estilos de vida, pode-se considerar que tais estilos apresentam determinados riscos. Sendo assim é possível dizer que ao determinarem seus estilos de vida, os sujeitos, também, determinam seus estilos de risco.

Dessa forma podemos pensar que, a partir dos estilos de vida escolhidos pelos diferentes sujeitos e dos riscos que os envolvem, estamos vivendo em uma sociedade de risco. Segundo Street (2004) e Castiel (1999), a idéia de uma sociedade de risco foi desenvolvida pelo sociólogo inglês Anthony Giddens, o qual afirmou que nas culturas ocidentais as indústrias de cálculo de risco estabeleceram firmemente o risco na vida dos cidadãos. A partir disso, o clima de risco generalizado faz com que seja comum entendermos o risco como parte de nosso estilo de vida. Relacionar o risco ao estilo de vida significa que um risco em particular, como o hábito de fumar, é visto não como uma opção consciente, mas como parte de um conjunto de hábitos e orientações que são importantes para um senso de segurança. Assim, a criação de estilos de vida é influenciada pela pressão do grupo, modelos e circunstâncias sócio-econômicas, as quais contribuem, constitutivamente, para a formação de sujeitos.

Para Polland e Fisher (1997) os discursos sobre risco escondem a procura por um estilo de vida perfeito e sem riscos, assim, o cálculo de risco revela profunda intolerância com os não-saudáveis, pois a própria noção de risco pressupõe a eliminação do risco e a "purificação" dos espaços públicos através da política da vigilância. Nesse sentido, é interessante pensar que, nos dias de hoje, os discursos da saúde, apoiados nos pressupostos do risco, interpelam os sujeitos através das campanhas de promoção da saúde, buscando alterar os estilos de vida por eles, escolhidos, tal como será apresentado a seguir.

2.3 – Agentes de Sabor

Quase que diariamente somos interpelados por discursos provenientes da área da saúde que circulam em nossa sociedade através dos *mass media*. Tais discursos fazem circular os imperativos da saúde preconizados pela promoção da saúde, tanto em relação à esfera pública quanto em relação à esfera privada, ou seja, esses discursos consideram a saúde, não apenas, como algo referente aos sujeitos propriamente ditos e suas práticas individuais, mas pertencente a grupos sociais. Segundo Street (2004), o termo “promoção da saúde” surgiu a partir do relatório Lalonde⁸, elaborado em 1974, que discutia um enquadramento conceitual para a saúde, no qual, constavam quatro elementos básicos: biologia humana, ambiente, estilo de vida e organização dos cuidados com a saúde. Esse enquadramento – digamos, inovador para a época em que foi criado –, é baseado em evidências estatísticas, apoiado em um método centrado em conceitos sociais, quais sejam, de colaboração, engajamento com os cidadãos e credibilidade em relação aos preceitos da saúde.

A partir disso, o entendimento e o uso de determinados conceitos inerentes à linguagem médica, que, anteriormente, se apresentavam restritos aos médicos e a outros profissionais da área da saúde parecem ter assumido novas formas e hoje fazem parte do vocabulário de muitos indivíduos, que nunca passaram por uma sala de aula ligada aos conceitos médicos. Creio que essa modalidade de linguagem, ou pelo menos seus preceitos, está sendo usada no dia-a-dia em diferentes contextos, lembrando a todos que cuidar do corpo é algo imprescindível nos dias atuais. No centro desses discursos estão os indivíduos saudáveis e auto-controlados, apresentados como exemplos a serem seguidos por aqueles que buscam uma melhor qualidade de vida, ou mesmo, por quem quer apenas estar na moda – já que podemos considerar que atualmente estar na moda é ser saudável, de acordo com o discurso da saúde. Caso não seja possível se ter uma

⁸ Tal relatório recebeu esse nome em consideração ao Ministro da Saúde canadense que foi seu relator.

condição de saúde que seja isenta de problemas, deve-se, pelo menos, apresentar comportamentos que evitem riscos, tal como já foi discutido.

Um dos fatores que impulsionaram essa nova realidade foi o fato de que o contato médico-paciente projetou-se para fora dos consultórios médicos e dos hospitais. Isso foi propiciado, entre outros aspectos, por alguns dos pressupostos que surgiram a partir do relatório Lalonde, o qual inaugurou – por assim dizer – o discurso de promoção da saúde. Através de formas de linguagem acessíveis às diferentes camadas da população, os preceitos da saúde foram ganhando espaço no cotidiano dos indivíduos através de diversos periódicos impressos, programas de televisão, bem como através de diferentes iniciativas que se deram no âmbito escolar – aqui, cabe lembrar Fairclough (2001) que, ao discutir questões referentes ao discurso como ferramenta utilizada para promover mudanças sociais, refere que o discurso (neste caso, o médico) é usado através de diferentes tipos de linguagem. Tal discurso se dá em diferentes situações sociais, atingindo, dessa forma, diferentes sujeitos e constituindo diferentes identidades.

No caso das escolas, por exemplo, é possível dizer que o discurso da saúde e as noções de promoção da saúde foram incorporados aos seus currículos, através dos Parâmetros Curriculares Nacionais, dando a elas a responsabilidade de informar e advertir sobre questões como doenças sexualmente transmissíveis, tabagismo, obesidade, entre outras. As escolas fazem circular esses discursos através de seus professores, convidados autorizados a falar sobre determinados assuntos, livros e campanhas escolares, por exemplo, com o objetivo de atingirem seus alunos, dessa forma disciplinando os seus hábitos e comportamentos. Para Castiel (1999), a linguagem utilizada nessas situações, nesse caso a escola, é articulada de modo a tornar-se acessível aos jovens, com intuito de fazer com que esses procurem administrar seus modos de viver, comer, beber, exercitar-se, expor-se ao sol, manter relações sexuais, etc. Assim, assumindo essas colocações, as campanhas de prevenção ao fumo, por exemplo, têm como intuito, disciplinar a sociedade em relação à preservação do corpo tanto individual quanto social. Como argumenta Hall (1999),

O poder disciplinar tem como objetivo manter *as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades, e os prazeres do indivíduo*, assim como sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob estrito controle e disciplina, com base no poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e no conhecimento fornecido pelas “disciplinas” das Ciências Sociais (p.43 destaques do autor).

Cabe lembrar que os discursos da saúde não surgiram tão recentemente. É possível dizer que, quando comparados aos dias de hoje, tais discursos interpelavam uma parcela muito menor da população devido aos diferentes meios utilizados para a divulgação de tais discursos. A preocupação em relação às questões referentes à saúde pública parece ter sido destacada desde o surgimento das sociedades industriais quando se deu o aparecimento das biopolíticas que originaram a própria idéia de saúde pública. Segundo Sibilía (2002), todos os Estados implementaram suas biopolíticas de planejamento, regulação e prevenção, a fim de intervir nas condições de vida para modificá-las e impor normas. Biopolíticas, como denominou Foucault (1999), é toda gama de tecnologias de poder com foco nas populações, como conjuntos de seres vivos coexistentes, que apresentam traços biológicos particulares e que, em função disso, são investidos com técnicas e saberes específicos.

Prost (2003), ao falar sobre o surgimento das políticas de saúde pública, demonstra que essas emergiram devido a uma preocupação relacionada ao medo das doenças. Dessa forma, a questão da saúde que, como define o autor, fazia parte, em um primeiro momento, apenas da esfera privada da vida dos indivíduos foi assumida rapidamente pelo Estado, sendo considerada uma questão também referente à esfera pública. Por isso, Prost (op.cit.) argumenta que “quando um problema [a saúde] assume tanta importância para a população é, de fato, inevitável que o Estado intervenha” (p.109). Segundo Scliar (2002), a saúde pública já foi classificada erroneamente como a medicina do corpo social. Segundo esse autor, tal definição não representa o verdadeiro objetivo dessa área, já que ela restringe a sua tarefa a curar os doentes. Ao contrário

disto, Scliar (op.cit) diz que a idéia de saúde pública almeja prevenir, informar, garantir a diminuição da doença e, em último caso, buscar a cura. Esta nova concepção influencia nossas vidas, interpelando os sujeitos em relação ao discurso que responsabiliza os cidadãos a serem responsáveis pela conservação e manutenção de suas condições de saúde, bem como, pelas condições de saúde daqueles que os cercam. Nessa direção é oportuno reproduzir o entendimento de Winslow (apud Scliar, 2002) acerca da saúde pública como

a arte de se evitar a doença, prolongar a vida e promover a saúde física e mental e a eficiência, através de esforços organizados da comunidade, visando ao saneamento do meio, ao controle das infecções comunitárias, à educação do indivíduo nos princípios da higiene pessoal, à organização de serviços médicos e de enfermagem para o diagnóstico precoce e o tratamento da doença e ao desenvolvimento dos mecanismos sociais que assegurarão a cada pessoa na comunidade o padrão de vida adequado para a manutenção da saúde (p.67).

Já que esses discursos se originaram há tanto tempo, mas mostram-se tão mais influentes nos dias de hoje, vale pensar que o seu conhecimento e a sua valorização por parte da população emergiu, também, de uma constante transformação, ocasionada principalmente, pelo interesse dos órgãos governamentais. Houve um intenso trabalho, por parte dessas diferentes instâncias governamentais (e de governamentalidade), na direção de tornar acessível, à sociedade em geral, este tipo de linguagem, fazendo com que ela se expandisse para além dos portões das escolas e dos hospitais, gerando uma mudança social significativa, qual seja, transformar os próprios sujeitos desses discursos em multiplicadores e colaboradores do governo na sua divulgação, controle e ressignificação. Nettleton (1997) diz que o Estado não apenas impõem à sua população as políticas e programas de saúde, mas também espera que ela participe ativamente como fiscalizadora no que diz respeito à conduta de outros sujeitos em relação a esses programas. Para Street (2004), os discursos governantes colocam a responsabilidade pelos cuidados com a saúde exclusivamente nas mãos dos indivíduos, criando, assim,

poderosos efeitos de verdade que reduzem estruturas disciplinares complexas a mensagens simples de causa e efeito como, por exemplo, *fumar mata!*

Como foi dito anteriormente, através da massificação dos discursos médicos, e com isso da responsabilidade em relação à saúde por parte dos sujeitos, em níveis individual e social, a população apropriou-se de um novo tipo de linguagem, antes restrita a poucos. Isso proporcionou o entendimento, ou pelo menos a ilusão de entendimento, de várias questões relativas ao controle e manutenção dos corpos, e conseqüentemente, da saúde. Castiel (1999) argumenta que, através da circulação desses discursos nas diferentes mídias, se criou um clima em que parece pairar uma aura de ameaça sobre todos nós, passível de ser efetivada de modo particularizado, a qualquer instante.

Grande parte dos processos de conscientização da população, oferecidos por órgãos públicos, ou particulares, bem como por pessoas autorizadas para tanto, atualmente, se dão através da descrição e exposição de situações que envolvem as conseqüências de inúmeras enfermidades, assim como situações de risco ao bem-estar físico. Uma vez que o risco é apresentado como o principal foco destes discursos, todos os sujeitos são coibidos a evitar situações e comportamentos que venham a prejudicar a saúde tanto na esfera individual quanto coletiva, gerando uma preocupação coletiva em relação aos fatos de contrair ou desenvolver doenças – uma realidade que é intensificada por diferentes textos que privilegiam a saúde. Segundo Castiel (1999), com isso, pode-se fazer acreditar que doença não é uma causalidade e sim algo a que todos estão sujeitos, uma vez que ela surge como punição àqueles que não se comportam da forma correta. Um exemplo disso é o tabagismo, já que a população é levada a acreditar em uma ‘verdade’ apresentada como absoluta, qual seja, a de que *fumar mata!* Isso se constitui (tal como explorarei mais detidamente em outra parte desta dissertação) pelo fato de que aos fumantes parece ser inevitável o arrependimento por ter fumado. Tal arrependimento surgiria no momento em que é diagnosticado um câncer de pulmão, também inevitável. Já aos não-fumantes, resta a garantia, mesmo que ilusória, da imunidade em relação à essa doença. Nesse sentido, acredito ser oportuno citar Fairclough (2001), quando ele diz

que “a prática discursiva é constitutiva, tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimentos e crença) como é, mas também contribui para transformá-la” (p.).

Assim, acredito que os discursos de promoção da saúde, promovidos por órgãos governamentais, instituem, através de seus textos, algumas representações em relação aos diferentes estilos de vida, uma vez que criam diferentes posições de sujeitos, oferecidas como “as melhores” a serem ocupadas/seguidas. No caso daqueles que não seguem “a verdade” estipulada por tais discursos, as representações tendem a ser negativas e diretamente associadas a dados comportamentos de risco. Como demonstra Lupton (2000), assim como ocorre em outras instituições e agências contemporâneas, as práticas de saúde pública e os discursos de promoção da saúde privilegiam um certo tipo de sujeito: o sujeito que é auto-regulado, consciente de sua saúde, de classe-média, racional, civilizado. Eles também privilegiam um corpo que é contido e coibido, que está sob o controle da vontade. Como ressalta Fairclough (2001), as práticas discursivas em relação ao estilo de vida dos sujeitos contribuem, em primeiro lugar, para a construção do que variavelmente é referido como ‘identidades sociais’ e ‘posições do sujeito’ para os ‘sujeitos’ sociais e os tipos de eu, modificando o conhecimento e até mesmo as crenças e o senso comum.

Nesse sentido, Lupton (2000), ao discutir os discursos de saúde pública relacionados ao fumo e ao álcool, afirma que os discursos de promoção da saúde representam tanto o consumo do cigarro quanto o do álcool como problemas e atividades de risco que precisam ser combatidos em favor da saúde pública. Os indivíduos e grupos sociais que são considerados como tendo problemas com o álcool ou com o fumo, ou seja, os fumantes e alcoolistas, tendem a ser representados nos discursos de promoção da saúde como fracos e facilmente suscetíveis a pressões externas. Eles são retratados como incontrolados e carentes de um nível mais elevado de racionalidade, sendo, portanto, tratados como menos civilizados ou, ainda, não civilizados.

A partir disso, penso que as imagens constituem uma das práticas discursivas mais significativas em nosso atual contexto social relativamente a essas representações sobre o cigarro e o fumante. Elas são de fácil acesso e, em razão disso, poder-se-ia inferir que elas são capazes de interpelar uma parcela muito maior da população do que aquela atingida apenas por textos escritos ou falados. Uma imagem é carregada de significados que não podem ser completamente definidos através de palavras. É possível dizer que cada sujeito irá fazer sua própria interpretação, ou mesmo interpretações, sempre limitadas por um conjunto de possibilidades definidas por aquilo que se pode ler e ver em cada momento (aquilo que se tem denominado de regime escópico ou apenas de visualidade) e de acordo com as identidades que o constituem. As imagens são representações que, colocadas em circulação (em diferentes situações/contextos) geram outras representações. Neste caso, as imagens, constituídas pelos discursos do governo através da saúde, são capazes de criar e pôr em circulação a representação de pessoa saudável e, conseqüentemente, de não saudável. Elas criam, assim, diferentes posições de sujeito, interpelando e sugerindo determinados posicionamentos por parte dos indivíduos, enquanto resultados destes discursos.

A situação comentada acima não ocorre exclusivamente com os fumantes. Representações como essa - no caso, resalto a de sujeitos inferiores e fracos - são atribuídas pelos discursos cotidianos aos obesos, alcoólatras, dependentes químicos e todos outros que não se encaixam nos padrões ditos saudáveis pelos discursos da saúde pública. Portanto, representações atribuídas a esses sujeitos, através de imagens, textos escritos ou falados instituem e alimentam antigos e novos discursos que colaboram para que esses sejam considerados inferiores, merecedores de um bom "puxão de orelhas" vindo daqueles que seguem as normas impostas por tais discursos.

Assim, na medida em que as campanhas de promoção da saúde ditam, através de seus discursos e das mais diferentes formas de linguagem, o modo certo de administrar a vida e de cuidar do corpo, elas elegem ou constituem

sujeitos/representações⁹, criando, assim, dadas posições de sujeito que, de certa maneira, são considerados exemplos, por seus modos de portar-se, controlar-se, vestir-se e de apresentarem-se esteticamente. Ao considerar determinados comportamentos exemplares, da maneira em que foi registrado anteriormente, formam-se, simultaneamente, os exemplos a não serem seguidos, ou seja, sujeitos que se encontram em discordância com as normas sociais correntes, sendo, de inúmeras maneiras, rejeitados e rotulados socialmente.

⁹ Esse conceito será detalhado no capítulo 5.

Danger!



**THE MORE
CIGARETTES YOU SMOKE
THE GREATER THE RISK
OF DEATH FROM
LUNG CANCER
CHRONIC BRONCHITIS
OR HEART DISEASE**

You have been warned

SMI



ISSUED BY THE MINISTRY OF HEALTH

Printed in England for H.M. Stationery Office by H.M.P. Ltd. 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

POSTER ANTIFUMO, LONDRES 1962

3 - QUESTÃO DE BOM SENSO¹⁰

3.1 – Indústria Brasileira

Como é possível ver em outros momentos desta dissertação, diferentes significados, associados ao período e à sociedade em que os fumantes estavam e estão inseridos, já foram atribuídos a essa posição de sujeito. Aos fumantes já couberam os papéis de pecadores, nos anos anteriores à Primeira Guerra Mundial, da mesma forma que, durante e entre as Guerras Mundiais, em alguns países, foram-lhes atribuídas outras significações, como, por exemplo, de patriotas, de revolucionários, de heróis. O cinema também ajudou a promover o cigarro como sinônimo de status e prestígio social, já que ele aparecia quase que constantemente nas telas, sendo fumado por atores e atrizes considerados ícones, além de ajudar a caracterizar os papéis desses astros nos seus filmes. Fumar significava, entre outras coisas, ser sofisticado e charmoso.

Atualmente os fumantes são representados, na maioria das vezes, pelas campanhas publicitárias de promoção da saúde, promovidas, principalmente, por órgãos públicos, como doentes, vítimas ou desinformados. É possível afirmar que uma das principais ferramentas utilizadas por esses órgãos, no caso do Brasil, o Ministério da Saúde, são as campanhas de conscientização e combate ao fumo, implementadas a partir de dados epidemiológicos que apresentam as enfermidades causadas pelo fumo. Essas campanhas buscam interpelar a população nas mais diferentes situações e lugares, conquistando inclusive o apoio do setor privado, que, estimulado por elas e pelas pesquisas acerca do cigarro, criam suas próprias campanhas, que, da mesma forma que aquelas promovidas pelo governo, se apresentam espalhadas pelo espaço – espaço este que, no âmbito geografia, passa a ser conhecido como espaço geográfico.

Milton Santos (1980) refere que em relação ao conceito de espaço geográfico é necessário considerar o espaço, em primeiro lugar, como sendo formado a partir da

¹⁰ Slogan da marca de cigarros Free.

acumulação desigual de tempos. O mesmo autor (Santos, 1997) também define o espaço e o tempo como categorias indissociáveis, permitindo, assim, uma reflexão sobre o espaço, a qual, considere que sua constituição se dá pela coexistência de tempos. Dessa forma, é possível dizer que em um mesmo espaço coabitam tempos diferentes, resultando nas diferentes funcionalidades dos lugares – categorias inseridas no espaço – em relação ao sistema ou à rede mundial (mundo globalizado). Disso também resultam diferentes ritmos de vida e coexistências nesses lugares, constituindo, assim, materializações diversas, o que forma, como consequência, espaços geográficos que podem ser considerados complexos e carregados de heranças bem como de novas possibilidades. É interessante, a partir dessa lógica, lembrar do primeiro capítulo dessa dissertação, onde foi mostrada, mesmo que de forma breve, a história do cigarro, bem como as reações de diferentes sociedades em relação ao seu uso. É possível considerar esse primeiro capítulo como um exemplo dos diferentes tempos do cigarro e dos fumantes em relação aos diferentes espaços por onde eles circulam e circularam.

É ainda possível considerar que, atualmente, o cigarro, na maioria dos lugares, é marcado por diferentes discursos (principalmente por aqueles provenientes da área da saúde) como algo relativo a um tempo que já passou. Nessa perspectiva, os sujeitos fumantes podem ser taxados como sujeitos “atrasados” em relação às práticas realizadas no espaço em que se dão as relações sociais nos dias de hoje.

Heidrich (2000), ao falar sobre o conceito de espaço geográfico, afirma que tal categoria não comporta uma posição de autofuncionamento, mas sim de local onde ocorrem fenômenos sociais que se relacionam entre si e que, com isso, transformam tanto suas próprias ações quanto o próprio espaço onde ocorrem. Santos (op.cit.) explica que o espaço deve ser considerado como um sistema tanto de objetos quanto de ações. Sob essa ótica, o espaço é constituído por elementos-fixos e elementos-fluxos. Os elementos-fixos estão instalados no lugar e sofrem modificações em relação a suas significações e seus valores pelas ações sociais que constituem os elementos-fluxos. Outra contribuição em relação ao conceito de espaço é a de Salgueiro (1999) quando ele lembra que o espaço pode ser compreendido como formas e conteúdos, a partir da integração entre

materialidade e as ações sociais que o movimenta e o transforma. Sendo assim, torna-se possível entender que as ações sociais ligadas ao cigarro, como, por exemplo, fumar ou não fumar em determinados lugares, bem como as campanhas de combate ao fumo, promovidas de diferentes formas em diferentes lugares, podem reconfigurar as formas de funcionamento dos espaços públicos em relação a esse tipo de prática.

Já que o espaço geográfico está em constante transformação é coerente pensar que essas transformações geram novos espaços, onde podem emergir novas formas de relação entre os sujeitos inseridos na sociedade. Dessa forma, por exemplo, a criação de novas leis ou regras, como aquelas relacionadas ao fumo, e até mesmo a implantação de novas tecnologias, podem ocasionar um sentimento de progresso em relação ao todo social. Apesar disso, nem todos os sujeitos inseridos nesse espaço - nesse caso, os fumantes no que diz respeito às novas regras relacionadas ao cigarro -, sentem-se conformados com tais mudanças, fator que pode causar descontentamento. De acordo com Heidrich (2002), “a nova condição de existência [no espaço] se difunde à maneira social e histórica, gerando conflitos e contradições” (p.74). Assim, dentro de um mesmo espaço existem diferentes sujeitos que possuem diferentes intenções e expectativas em relação ao espaço onde estão inseridos.

Apesar dessas diferentes compreensões acerca da noção de espaço, nesta dissertação, será usada aquela que segue a linha de pensamento de Santos (1997) tanto para problematizar a questão do cigarro e do sujeito fumante quando relacionadas aos artefatos que os representam e delimitam os lugares de permanência desses sujeitos quanto das peças publicitárias de promoção de cigarros e das campanhas de combate ao fumo. Esse autor afirma, além do que já foi dito, que o espaço geográfico é entendido como sendo constituído por um sistema de objetos e um sistema de ações que promovem um conjunto indissociável e solidário. Ainda é possível dizer, segundo o autor, que esse conjunto apresenta contradições no que diz respeito aos seus sistemas de objetos e seus sistemas de ações. Esses sistemas, segundo Santos (op.cit.), não podem ser considerados isoladamente, mas sim como algo único, no qual a história acontece. Os sistemas de objeto são constituídos pelos elementos materiais contidos em tal espaço - naturais ou

não -, sendo representados, aqui, pelas diferentes campanhas publicitárias relacionadas ao ato de fumar, as quais podem tanto promover quanto condenar o fumo. Já os sistemas sociais constituem-se pelas ações sociais, tanto em relação à esfera privada quanto à esfera pública, representados, aqui, pelo ato de fumar propriamente dito, bem como pelos lugares onde tal prática é permitida ou proibida a partir de questões legais ou apenas por uma “questão de bom senso”. A partir disso é possível dizer que toda a discussão em relação ao cigarro e aos sujeitos fumantes, geradas muitas vezes em decorrência das representações promovidas por diferentes anúncios espalhados em diferentes lugares e diferentes tempos, da mesma forma que as demais práticas culturais e sociais, ocorrem de forma a transformar e constituir o espaço geográfico. Ele seria o palco onde acontecem todas as manifestações relacionadas ao fumo e seus sujeitos, como, por exemplo, as manifestações de resistência ou negação em relação a essas práticas.

Como foi exemplificado, e poderá ser visto a seguir, em minha busca por materiais para esta dissertação encontrei muitos exemplos de campanhas contra o cigarro. Elas se encontram em diferentes lugares do espaço geográfico, interpelando a sociedade através de suas mensagens, que promovem, invariavelmente, um clima de risco em relação ao cigarro. De um modo ou de outro, a simples presença de tais campanhas no espaço geográfico nos “dizem/mostram alguma coisa”, de maneira que acredito que seria ingenuidade pensarmos que tais campanhas não produzem efeitos em relação à sociedade, tal como algumas pessoas afirmam, da mesma forma que é impossível afirmar que elas consigam atingir cem por cento da população. Em relação a essa questão Lupton (2000) afirma que,

as estratégias governamentais de saúde pública e de promoção da saúde, patrocinadas pelo Estado e por outras agências, têm como finalidade a promoção de sujeitos e de corpos auto-regulados. Estas estratégias realmente funcionam, como se pode perceber pela maneira como as pessoas expressam suas preocupações com a própria saúde e com tipos de atividades de promoção da saúde, nas

quais elas se engajam, o que não ocorre com todos os indivíduos, nem por todo tempo (p.15).

A partir das palavras dessa autora, acredito que é possível dizer que os resultados obtidos através dessas campanhas talvez não sejam exatamente aqueles esperados pelos seus criadores e promotores, visto que muitos fumantes continuam a fumar e, além disso, buscam estratégias para ignorar tais ações. Outra explicação possível para a manutenção do hábito de fumar, a despeito do acirramento das campanhas, talvez resida no repertório de representações que é mobilizado e que vai além do discurso do “não fume” – aspecto que explorarei nas análises que apresentarei mais detidamente no capítulo 4. Um aspecto, contudo, parece que pode ser diretamente relacionado como efeito dessas campanhas e das ações governamentais anti-tabaco, qual seja, a mudança em relação ao tipo de texto visual encontrado no espaço geográfico urbano. Assim, se há alguns anos atrás encontrávamos *outdoors* anunciando diferentes marcas de cigarro (apresentando lindas mulheres, homens fortes, paisagens deslumbrantes, esportes radicais, entre outros), que ajudaram a permitir e a legitimar o ato de fumar nos mais variados lugares, hoje encontramos *outdoors* – mesmo que grandemente reduzidos em relação às estratégias comerciais vigentes nos anos em que a propaganda de cigarro era permitida¹¹ – que enfatizam os malefícios do ato de fumar, as estatísticas associadas às doenças relacionadas ao fumo e, em maior número, os enunciados de educação em saúde que destacam a necessidade de não fumar. Essa mudança – digamos, histórica (mesmo que de uma curta história) – promoveu uma mudança no espaço geográfico urbano, resultado de um conjunto de ações levadas a cabo pelo discurso da saúde pública, que, ao mesmo tempo em que foi produzida por, ajuda a constituir e reforça uma nova mentalidade em relação ao ato de fumar a aos fumantes. Nesse sentido, o espaço geográfico urbano também se constitui como um espaço educativo em relação ao imperativo (da saúde) de não fumar.

¹¹ Em dezembro de 2000, a lei 10.167 restringiu a propaganda de cigarros no Brasil.

Creio que a partir de questões como essas foram e são estipulados e evidenciados diferentes “papéis” relacionados aos fumantes e aos não-fumantes, demarcando as diferenças existentes em relação aos sujeitos pelo ato de fumar ou não fumar, respectivamente. Em relação a isso que denominei de “papéis” podem ser utilizados diferentes conceitos, tais como estigma, estereótipo e representação. Todos eles, de um modo ou de outro, mesmo que pertencentes a registros teóricos diferentes, são empregados para se discutir as classificações e divisões sociais que incluem ou excluem fumantes e não-fumantes, em cada tempo, tal como pode ocorrer nos dias de hoje. Para Goffman (1998), o estigma surge a partir da categorização das pessoas e o total de atributos considerados comuns aos membros de cada uma das categorias, estabelecidas pela sociedade. Já a noção de “estereótipo se estabelece a partir da opinião extremamente simplificada, fixa e enviesada sobre as atitudes, comportamentos características de um grupo cultural ou social que não aquele ao qual se pertence”, esclarece Silva (2002, p.54). Nesse sentido, pode-se dizer que os conceitos de estigma e de estereótipo se restringem ao indivíduo, principalmente em nível psicológico, sem se deterem em analisar as relações de poder inseridas no contexto, bem como as questões referentes à linguagem – um fator central na formação de questões referentes à alteridade. Assim, embora tais conceitos tenham sido empregados em análises aproximadas à esta que empreendo aqui, minha inserção numa perspectiva de Estudos Culturais em Educação me conduziu para uma análise cultural, em que se torna central o conceito de representação cultural. Tal conceito, diferentemente daquele de “papéis”, “estereótipo” ou “estigma”, permite que se analise a situação dos sujeitos em relação ao uso do cigarro, levando em conta os entornos social e cultural que constituem e são constituídos por nossa sociedade.

A partir das análises culturais mais recentes é possível dizer que representação é um conceito utilizado para descrever diferentes grupos culturais e suas características, fazendo-se uso, para isso, de diferentes textos e imagens. Para Silva (2000), no contexto dos Estudos Culturais, a análise da representação concentra-se em sua expressão como ‘significante’, como uma pintura ou uma imagem. Para Hall (1997a), por exemplo, a representação é algo complexo e, especialmente quando se trata da ‘diferença’,

implica sentimentos, atitudes e emoções, que fazem despertar medos e ansiedades no espectador, em níveis mais profundos do que podemos explicar de uma forma mais simples do senso comum. Hall (1997b) ainda diz que a representação é o resultado da produção e troca de significados entre os sujeitos que participam de uma mesma sociedade. Segundo Hall (op.cit.), a representação pode ser explicada como sendo um processo no qual os membros de uma determinada cultura usam a linguagem a partir de diferentes formas, como textos e imagens, com o objetivo de produzirem significados em relação às coisas ou pessoas. A partir disso é coerente pensar que os objetos, as pessoas e os eventos do mundo não têm em si, naturalmente, qualquer significado estabelecido que seja permanente ou verdadeiro. Para o autor, é a sociedade que faz as coisas terem significados. Sendo assim, os significados, sempre mudam de uma cultura ou época para outra.

Em relação à representação ainda é oportuno dizer que no campo dos Estudos Culturais existe um grande interesse pelas relações entre representação e identidade cultural, afirmando-se que não há identidade fora da representação. Silva (1999), por exemplo, refere que aquilo que pode ser chamado de política de identidade reúne duas dimensões da representação que estão ligadas, não podendo ser separadas. Uma delas seria a idéia de representação como *delegação*. Nesse caso é importante pensar em quem representa quem, ou seja, quem tem o direito de representar o outro, ou talvez o grupo. O autor esclarece ainda que, a delegação de determinados sujeitos para falar e agir em nome dos demais cria uma situação em que a representação do grupo fica dirigida por quem possui esta posição de delegação, uma vez que quem representa o grupo, define a forma de falar e descrever tal grupo. A outra dimensão da representação seria a *descrição*, na qual, o que vale é a forma como os diferentes grupos culturais e sociais são apresentados pelas mídias e seus discursos, bem como pelas imagens que formam o contexto social.

Como mostra Du Gay (2000), para vender algum produto, nesse caso, em um primeiro momento, o cigarro e, posteriormente, o estilo de vida saudável (ou seja, uma vida sem cigarro), é usada a propaganda, que se constitui como uma prática econômica e

representacional. É importante ressaltar que no contexto deste trabalho é relevante o aspecto representacional da propaganda, uma vez que é através da representação que a propaganda (como uma prática cultural) busca promover sua idéia, produzir um apelo. Nesse sentido, a propaganda necessita explorar o significado que tal produto “acumulou” e assim, valendo-se disso, construir uma identificação entre ele e o seu consumidor, tal como era feito nas propagandas de cigarro e, mais recentemente também nas campanhas de promoção da saúde. Atualmente, em relação às campanhas promovidas pelo Ministério da Saúde e de outras instituições é possível dizer que elas se valem, de certa forma, dessa mesma lógica, mas, em vez de representações de pessoas ou coisas, as quais a maioria dos sujeitos quer se identificar, são apresentadas representações que procuram causar o efeito contrário, de distanciamento em relação ao ato de fumar. Além disso, de acordo com Kellner (2003), a publicidade é um texto social, bem como um indicador social importante que fornece um repertório de informações a respeito de tendências sociais, de modas e de valores contemporâneos. Dessa forma, ao serem apresentadas essas diferentes imagens de cigarros e de fumantes, em diferentes épocas, acompanhadas de textos e frases de impacto, que circularam e circulam por diferentes contextos sociais, torna-se possível discutir e problematizar a forma como elas ajudam a constituir e a transformar as representações que envolvem os fumantes, bem como demarcar os territórios de fumantes.

Em relação à mídia, acredito que seja interessante fazer uso de Kellner (2001), quando ele argumenta que existe uma cultura que é veiculada pela mídia. Através de imagens, sons, espetáculos, entre outros é criado o que pode ser considerado uma “rede” que molda a vida cotidiana, definindo opiniões políticas e comportamentos sociais. Para esse autor diferentes produtos da indústria cultural utilizam as diversas mídias para fornecer os modelos daquilo que pode significar ser mulher ou homem, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, ou mesmo – eu acrescentaria – saudável ou doente. A cultura da mídia também interpela os sujeitos fornecendo materiais que os modelam, definindo o que é bom ou ruim, positivo ou negativo, moral ou imoral. Sendo assim, é possível dizer que através dos diferentes textos apresentados pelas mídias, o cigarro e a

posição dos sujeitos fumantes são construídos e representados seguindo, de certo modo, um padrão consonante com os discursos da época em que estão inseridos, tal como procuro exemplificar a seguir. Costa (2000), por sua vez, argumenta que muitos críticos contemporâneos têm chamado a atenção para a centralidade de artefatos culturais, provenientes da mídia, na constituição do mundo. A autora ainda argumenta que a mídia articula de forma minuciosa mecanismos de autolegitimação que a credenciam como autoridade.

Portanto, como já foi dito, no decorrer deste capítulo serão apresentados alguns exemplos de artefatos culturais encontrados durante minhas observações em relação ao cigarro e aos fumantes bem como suas distribuições espaciais no que diz respeito ao espaço geográfico. As propagandas comerciais de cigarro, bem como aquelas propagandas e demais ações contra o cigarro, apresentadas nesse capítulo, fazem parte de um universo muito maior de ações. Tais exemplos ilustram, parcialmente, o discurso dominante de suas épocas em relação ao cigarro, porém são analisados, nesta dissertação, em relação à forma como constituíram/constituem e ajudaram/ajudam a configurar o espaço geográfico, mais precisamente os espaços públicos, através das diferentes mídias que nos interpelam.

Penso que seja relevante avisar, de antemão, que as próximas seções, apesar de servirem para apresentar as diferentes formas de divulgação dos discursos e das representações em relação ao cigarro e aos fumantes, no que diz respeito aos diferentes lugares do espaço, associados aos diferentes tempos em que circularam/circulam, foram organizadas de maneiras diferentes. Essa diferenciação na forma de organização se deu pela dificuldade de encontrar, em revistas antigas ou pesquisas pela *Internet*, uma quantidade tão vasta de anúncios publicitários de cigarros na mesma medida em que foram encontrados exemplos de campanhas contemporâneas de prevenção ao fumo. Tal fato não significa que os anúncios que vendiam cigarros tenham sido produzidos em menor quantidade, mas, como é dito em outros momentos, tornou-se “politicamente incorreto”, por assim dizer, deixá-los circular pelo espaço nos dias de hoje.

Além disso, é possível argumentar que a lei que proíbe a veiculação desses anúncios ocasionou o desaparecimento de tais propagandas, ao menos aparentemente. Nesse sentido, observei ainda, como poderá ser visto a seguir, que os anúncios de marcas de cigarros estrangeiros são mais facilmente encontrados na *internet*, principalmente os mais antigos. Quanto aos anúncios e propagandas nacionais de cigarro, parece ter havido, praticamente, a extinção desse tipo de material. Nos *sites* dos fabricantes de cigarros, os únicos comentários relacionados às propagandas de cigarro são referentes às leis de proibição. Em outros *sites* ou *blogs* (diários eletrônicos) que tratam desse assunto, também são pouquíssimas as manifestações dessas propagandas e mesmo assim são apresentadas seguidas de críticas.

3.2 - Original Choice

Apresento, nesse momento, alguns exemplos de campanhas publicitárias que promoveram a venda de cigarros. É possível dizer que, por mais de cinquenta anos, tais campanhas ajudaram a configurar e fizeram parte do espaço geográfico em que circularam. Através de seus apelos, elas conferiram aos fumantes a possibilidade de fumarem em diferentes ambientes e posicionaram esses sujeitos e os seus cigarros como “sofisticados”.

Desde já, aviso que alguns desses exemplos, “pecam”, por assim dizer, pela falta de qualidade gráfica, mas mesmo assim optei por apresentá-los considerando que a análise feita está relacionada às formas de distribuição e circulação desses anúncios no espaço. Em relação aos espaços onde eles circulavam, é interessante ressaltar que tais anúncios se aproveitavam das mais variadas formas de divulgação disponíveis em suas épocas, como, por exemplo, cartazes, folhetos, revistas, entre outros. Também cabe observar como essas campanhas utilizavam discursos diferentes dos atuais no que diz respeito ao cigarro propriamente dito. Em relação às formas de legitimar tais discursos é importante destacar a apresentação de profissionais da saúde e de outros sujeitos que falam de posições, ditas de respeito, legitimando e autorizando, assim, o uso de cigarros

em diferentes lugares. Essas formas de apresentação, tal como mostrarei a seguir, acabaram por inspirar muitas das campanhas de combate ao fumo que circulam no espaço geográfico nos dias de hoje.

Street (2004), ao fazer uma análise semelhante a essa, demonstra a possibilidade de comparar esses tipos de publicidade relacionadas ao cigarro, apontando, para tanto, para o que poderia ser chamado de “antes e depois”, relacionados à emergência e convergência dos discursos epidemiológicos, de promoção da saúde e de minimização dos riscos que influenciam os discursos morais que constroem, atualmente, corpos saudáveis e socialmente desejáveis.

3.2.1 - Médicos e grávidas recomendam.

Este bloco de imagens apresenta campanhas publicitárias que circularam por diferentes países, embaçadas, entre outras coisas, nos discursos (incluindo os da saúde) vigentes em suas épocas. Elas fizeram parte da constituição do espaço geográfico dos diferentes lugares por onde passaram interpelando os sujeitos através da associação entre o cigarro e a saúde. É interessante ressaltar que em nenhum momento, pelo menos não nas campanhas apresentadas nesse trabalho, o cigarro é colocado ou descrito como algo que “melhora” a saúde. Apesar disso, nessas campanhas são postos em circulação discursos que, através de seus personagens, foram legitimados e interpelaram a população fazendo com que determinadas marcas de cigarros fossem associadas a diferentes questões relativas à preservação do corpo e da saúde.

Tais artefatos foram promovidos por diferentes formas de divulgação disponíveis em suas épocas, como os cartazes, que interferiram nas paisagens por onde circularam, as páginas de revistas e de jornais. Nesses espaços por onde circulavam, eles autorizaram o uso de cigarros em ambientes relacionados aos seus modelos, como hospitais, maternidades e outros.

"...not a creature was stirring..."
(None, save the doctor going out on a call.)
 You remember how it starts—that beloved old Christmas poem: "Twas the night before Christmas, when all through the house, Not a creature was stirring, not even a mouse."
 Well, that isn't always true for the doctor. Sometimes there's just no rest at all for him—even on Christmas Eve. Blizzard or heat wave... December or July... night or day... near or far... no matter when you call, he comes!

According to a recent nationwide survey:
MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

YOUR "T-ZONE" WILL TELL YOU...
T for Taste... T for Throat...
 that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone!"

Not a single branch of medicine was overlooked in this nationwide survey made by three leading independent research organizations. To 113,597 doctors from Canada to Mexico, from the Atlantic to the Pacific went the query—*What cigarette do you smoke, Doctor?* The brand named most was Camel. Like anyone else, a doctor smokes for pleasure. He appreciates rich, full flavor and cool mildness just as any other smoker. If you don't happen to be a Camel smoker now, try Camels. Let your "T-Zone" give you the answer.

Camels Castler Tobaccos

According to a recent nationwide survey:
MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE.

Your "T-Zone" will tell you
T for Taste... T for Throat...

Not a single branch of medicine was overlooked in this nationwide survey made by three leading independent research organizations. To 113,597 doctors from Canada to Mexico, from the Atlantic to the Pacific went the query—*What cigarette do you smoke, Doctor?* The brand named most was Camel. Like anyone else, a doctor smokes for pleasure. He appreciates rich, full flavor and cool mildness just as any other smoker. If you don't happen to be a Camel smoker now, try Camels. Let your "T-Zone" give you the answer.

"I'll Be Right Over!"
... 24 hours a day your doctor is "on duty" ... guarding health ... protecting and prolonging life ...

Physicists, chemists, reaction processes—there have been serious studies about the "man in white" and his devotion to duty. But in his daily routine for his more dramatic and demanding duties as the man in white, he takes, and he's back at that job again...

According to a recent Nationwide survey:
MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!

THANKS to America's leading independent research organizations and 113,597 doctors, we name the cigarette they themselves preferred to smoke.
 The answer came in by the thousands... from doctors in big cities, in small towns... from general physicians, diagnosticians, surgeons, specialists—doctors in every branch of medicine! Result? More doctors named Camel as their smoke than any other cigarette!
 Yes, a doctor, too, smokes for pleasure. Full flavor, coolness, and mildness mean just as much to him as they do to any other smoker. Smoke Camels and see for yourself.

THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU
 The "T-Zone"—T for taste and T for throat—is your own laboratory for any cigarette. For only 20¢ taste and 20¢ throat can decide which cigarette comes best to you... and how it agrees with your throat. On the basis of the experience of more, more millions of smokers, we believe Camels will suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Castler Tobaccos

Every doctor in private practice was asked:
 —family physicians, surgeons, specialists...
 doctors in every branch of medicine—
"What cigarette do you smoke?"

According to a recent Nationwide survey:
More Doctors Smoke Camels than any other cigarette!

Not a guess, not just a trend... but an actual fact based on the statements of doctors themselves to 3 nationally known independent research organizations.

Yes, your doctor was asked... along with thousands and thousands of other doctors from Maine to California. And they've named their choice—the brand that more doctors named as their smoke is Camel! These nationally known independent research organizations found this to be a fact. Nothing unusual about it. Doctors smoke for pleasure just like the rest of us. They appreciate, just as you, a mildness that's cool and easy on the throat. They too enjoy the full, rich flavor of expertly blended castler tobacco. Next time, try Camels.

THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU
 The "T-Zone"—T for taste and T for throat—is your own laboratory, your proving ground, for any cigarette. For only 20¢ taste and 20¢ throat can decide which cigarette comes best to you... and how it agrees with your throat. On the basis of the experience of more, more millions of smokers, we believe Camels will suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Castler Tobaccos

Figura 3.2.1.1> Os médicos preferem Camel I¹³..

¹³ Os nomes dados às imagens foram inventados por mim de acordo com os aspectos que considero mais relevantes.

"You're like part of the family, Doctor!"



• Doctor, yes—doctor of the science of medicine and surgery, with all the knowledge and skill that his years of training and experience provide. But your doctor is more than that. He is a wise counsellor to old and young. He is a loyal and understanding friend to all. He is, indeed, "like part of the family."

According to a recent *Nationwide survey*: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE**

YOUR "T-ZONE" WILL TELL YOU...

The "T-Zone" is the area of the mouth and throat that is most sensitive to any cigarette. For only one brand of cigarette does the "T-Zone" feel so good. And only one brand of cigarette does the "T-Zone" feel so good. And only one brand of cigarette does the "T-Zone" feel so good. And only one brand of cigarette does the "T-Zone" feel so good.



CAMELS Costlier Tobaccos

According to a recent *Nationwide survey*: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE**

YOUR "T-ZONE" WILL TELL YOU...

T for Taste...
T for Throat...
that's your giving ground for any cigarette. See if Camel's don't suit your "T-Zone" to a "T."



• The makers of Camels take an understandable pride in the results of a nationwide survey among 113,597 doctors by three leading independent research organizations. When queried about the cigarette they themselves smoked, the brand named most by the doctors was... Camel. And these doctors represented every branch of medicine—general physicians, surgeons, diagnosticians, and specialists. Like you, doctors smoke for pleasure. The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos are just as appealing to them as to you.

CAMELS Costlier Tobaccos

Young Man in White



You may call him an "internist," but in name and in fact he's every inch a doctor. He has his textbook education... his doctor's degree. But, in return for the privilege of working side by side with the masters of his profession, he will spend a year—more likely two—as an active member of a hospital staff. His hours are long and arduous... his duties exacting. But when he finally hangs out his coveted shingle in private practice he will be a doctor with experience!

Figura 3.2.1.2> Os médicos preferem Camel II.

Os cartazes elaborados para promover os cigarros da marca *Camel*, datados das décadas dos anos 1940 e 1950 apresentam os médicos como principais garotos propaganda. Os textos apresentados nesses cartazes buscam explicar, como diz Street (2004), a condição humana dos médicos, que, apesar de trabalharem a qualquer hora e em diferentes situações, tal como pode ser visto através das imagens, fumavam por prazer. Os cartazes tentam evidenciar que os cigarros *Camel* fazem bem para a saúde, já que os médicos, os mais respeitados representantes dessa área, fumam essa marca de cigarros. Outra questão que evidencia a ligação entre saúde e cigarros são os quadros que apresentam mulheres sorridentes com seus cigarros *Camel* nas mãos. Nessas imagens é demarcada a Zona "T", nesse caso, a área que compreende a boca e a garganta. Em relação a isso, o texto sobre a Zona "T" explica que os cigarros *Camel* garantem melhor sabor e sensação de refrescância para seus usuários do que as outras marcas.

"Believe me, ladies, you'll want to read this important new evidence on the effects of smoking. Then you'll say, as I do... **MUCH Milder**
CHESTERFIELD IS BEST FOR ME!"
William G. Jeffrey

NOW... Scientific Evidence on Effects of Smoking!

A MEDICAL SPECIALIST is making regular bi-monthly examinations of a group of people from various walks of life. 45 percent of this group have smoked Chesterfield for an average of over ten years. After ten months, the medical specialist reports that he observed...
no adverse effects on the nose, throat and sinuses of the group from smoking Chesterfield.

**MUCH Milder
CHESTERFIELD
IS BEST FOR YOU**

First and Only Premium Quality Cigarette in Both Regular and King-Size

Chesterfield CIGARETTES
Chesterfield KING-SIZE CIGARETTES

CONTAINS TOBACCO OF BETTER QUALITY AND HIGHER PRICE THAN ANY OTHER KING-SIZE CIGARETTE

Figura 3.2.1.3> Cientificamente o melhor cigarro.

A marca de cigarros *Chesterfield* apresenta aos fumantes da época a sua principal qualidade: prejudicar menos a saúde de seus usuários. No texto apresentado no cartaz se explica que foi feita uma pesquisa com um grupo de 45 pessoas que fumavam há 10 anos. Em relação às pessoas examinadas, segundo o anúncio, pode-se dizer que os usuários de *Chesterfield* apresentaram menores índices de problemas relacionados à garganta, nariz e maçãs do rosto. O slogan contido no cartaz diz “*Chesterfield* é o melhor para você”, o que, junto às outras informações apresentadas pode ser lido como “prejudica menos a sua saúde”. Mais uma vez, a imagem da pessoa que representa os fumantes, no espaço geográfico, é o do médico - aquele profissional que tem conhecimento sobre o corpo e a saúde. Além disso, esse médico diz “*Chesterfield* é o melhor para mim”, dando legitimidade a esse discurso.

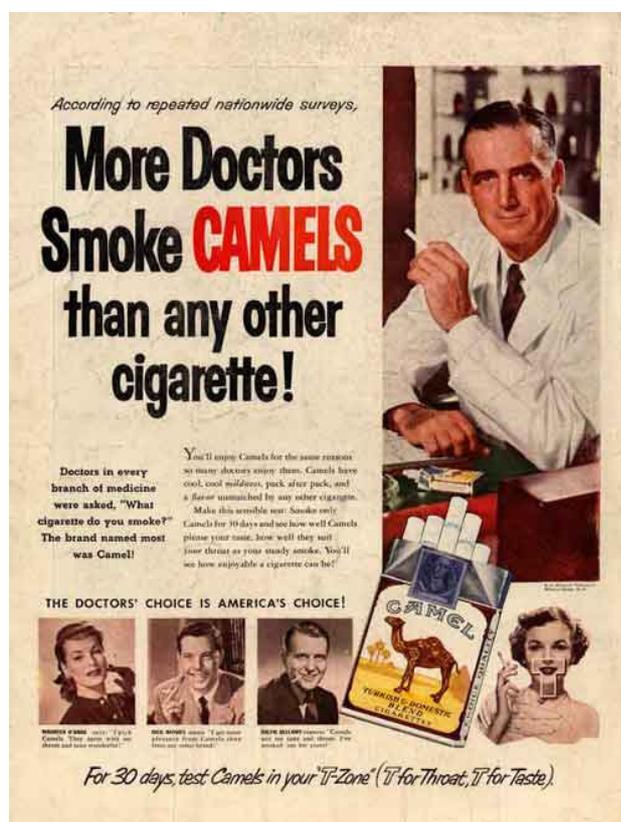


Figura 3.2.1.4> Os médicos preferem Camel III.

Além dos cartazes apresentados, a idéia do médico conselheiro, também foi divulgada nas páginas das revistas mais badaladas da época, visando atingir aqueles que, por acaso, não freqüentassem os lugares em que os cartazes eram fixados. Os leitores dessas revistas puderam ser aconselhados por médicos da época a fumarem o melhor cigarro, ou seja, aquele que proporcionava a melhor sensação em relação à Zona “T”. Penso que é oportuno salientar a frase “a escolha dos médicos é a escolha da América”, localizada acima das fotos dos médicos que prestaram depoimentos em relação aos cigarros *Camel*. A partir dela, é possível observar a criação de uma identidade americana em relação aos cigarros dessa marca, marcando dessa forma o melhor cigarro para ser fumado nesse espaço geográfico.

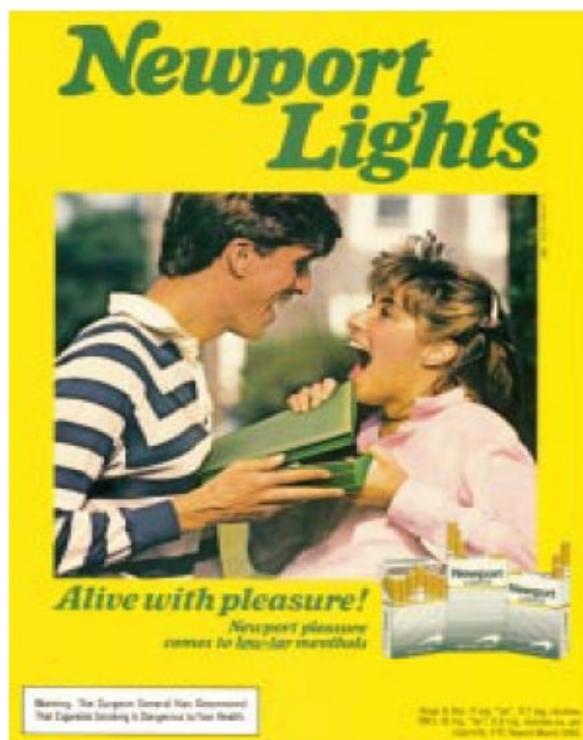


Figura 3.2.1.5> As grávidas preferem Newport.

Outro cartaz interessante é o que foi apresentado pela marca de cigarros *Newport*, no ano de 1985. Apesar de não usar a imagem de profissionais da saúde para legitimar seu discurso, optei por encaixá-lo nessa categoria por apresentar uma jovem grávida, representação que talvez constitua a maior oposição entre os antigos discursos e os atuais. Na imagem aparece um jovem casal que aparenta estar feliz e de bem com a vida. A jovem mulher está grávida e seu rosto apresenta uma expressão que mistura surpresa e felicidade. Para o observador não fica claro o que se encontra dentro da caixa, porém é possível imaginar que sejam carteiras de cigarros *Newport*, devido ao fato desse cartaz promover essa marca de cigarros. Reforçando essa idéia, resalto o fato desse cigarro ser “light”, ou seja, ideal para transformar, segundo o “slogan” que acompanha a imagem – vivo com prazer - a vida das mulheres, principalmente das grávidas, mais prazerosa. É interessante observar que nesse cartaz já aparecem informações e advertências referentes ao uso do cigarro, mas mesmo assim sujeitos de diferentes lugares foram interpelados

por ele, a partir da idéia que cigarros mais fracos são melhores para as mulheres, inclusive as grávidas.

3.2.2 - Os famosos também fumam

Diferentemente das propagandas apresentadas anteriormente, os próximos exemplos interpelaram os sujeitos provenientes de diferentes lugares a partir do uso da imagem de personalidades da época, ligadas aos campos da política, do cinema, da música, da dança, entre outros. Dessa forma, os fumantes, além de terem sido representados por profissionais da área da saúde e por pessoas que precisam cuidar da saúde, como, por exemplo, mulheres grávidas, também foram representados e autorizados a fumar, em diferentes espaços por sujeitos que incorporavam a condição de fumante glamoroso e bem-sucedido tanto profissional quanto socialmente.

Da mesma forma que os anúncios anteriores, os atuais também foram divulgados através de cartazes, revistas e jornais, interpelando, dessa forma, diferentes sujeitos através de diferentes artefatos culturais, que circularam por variados lugares.



Figura 3.2.2.1> Famosos da Chesterfield.

Através das propagandas apresentadas acima, provavelmente veiculadas em revistas da época, a marca de cigarros *Chesterfield* apresentou dois garotos propaganda bastante famosos. O primeiro deles é Ronald Reagan - ator hollywoodiano e, posteriormente, presidente dos Estados Unidos - que participou da campanha publicitária de natal dessa marca de cigarros. Reagan é apresentado enquanto se encontra sentado em uma mesa escrevendo, pelo que se pode entender, dedicatórias ou autógrafos nos presentes de natal (pacotes do cigarro *Chesterfield*) que enviará aos seus amigos ou fãs - na porção inferior do anúncio também se encontra presente a assinatura de Reagan. Na caixa de texto que se encontra na parte superior do anúncio o ator afirma que manda cigarros para todos os seus amigos, principalmente dessa marca devido à qualidade desse presente. Outra questão relevante é que Reagan se encontra com um cigarro na boca, em uma pose que remete àquela dos galãs de Hollywood, tal como representou no cinema.

Na outra propaganda é apresentado o ator David Brian, participante de um dos primeiros seriados, em cores, da emissora Warner Brothers, tal como explica um dos textos contidos no anúncio. O ator se encontra sentado confortavelmente em uma cadeira situada em um lugar cuja decoração lembra a entrada dos bares de filmes *western*, ou seja, os filmes que mostram o interior dos Estados Unidos (e um certo estilo de vida consagrado pelos filmes hollywoodianos que mostra os colonizadores pioneiros do oeste), assim como suas roupas, sendo esse, provavelmente, o gênero da série de televisão do qual fazia parte do elenco. Em sua mão encontra-se um cigarro *Chesterfield*, pelo qual David assina embaixo, como fica evidente no anúncio. Esse segundo anúncio, assim como o primeiro, colabora com a autorização do uso do cigarro. No entanto, nessas propagandas, é possível perceber que essa autorização se dá em relação àquelas pessoas que vivem na região do oeste americano, associando a imagem do *cowboy* ao ato de fumar.

THE NATIONAL EVENING NEWS



Why did you change to Camels, RISE STEVENS?

I'VE MADE THE MILDNESS TESTS. NOW I KNOW ITS CAMELS FOR ME! THEY HAVE A WONDERFUL FLAVOR AND A MILDNESS THAT AGREES WITH MY THROAT!

LOVELY Rise Stevens is a sensation. She's a glamorous opera star, but she also breathes out no other truth—facts, statistics, numbers, the figures, the big vital difference brands and different millions more. After making the tests, Rise says:

"My own career has with me and Camels have the million my throat demands. With Camels every puff's a pleasure!"

All over the country, smokers have made the mildness—taste tests, puff tests... and the thorough 30-day Camel test. Now, after all the tests, Camel leads all other brands by millions of cigarettes! Published figures show Camel in first place by its wider margin in 25 years!

Smoke Camels for 30 days. Then you'll know why—

After all the Mildness Tests,

Camel is America's most popular cigarette by billions!

ACCORDING TO A MASSIVE SURVEY OF DOCTORS IN ALL SECTIONS OF AMERICA...

More Doctors Smoke Camels than any other cigarette!

Make over one 30-Day Camel Test—the reliable, thorough opinion was given "T-Zone" of the Throat. If you think you will you have tried Camels yet... have you tried any other pack other than... how rich and wonderful Camels are—pack after pack!

How MILD can a cigarette be?

NOTED THROAT SPECIALISTS REPORT ON 30-DAY TEST OF CAMEL SMOKERS...

Not one single case of throat irritation due to smoking

Camels

You, these were the findings of noted throat specialists after a test of 2,178 samples—representative of the throat of thousands of men and women who smoked Camels—and only Camels—for 30 consecutive days.

"My career depends on my voice. I smoke cool, mild Camels—the cigarette that agrees with my throat!"

Patrice Munsel

CONCERT AND OPERA STAR

"Singing opera isn't just a strain on any voice. That's why I had to be sure my cigarette suited my throat! My own 30-Day Camel Mildness Test gave me the proof I needed. "Smoking Camels day after day gave me plenty of time to develop my throat. I didn't have to make up my mind on a quick-trick, one-puff test or on a single puff. I enjoyed Camels' rich flavor—pack after pack. They're such fun to smoke!"

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS than any other cigarette!

In a recent nationwide survey, doctors in every branch of medicine were asked which cigarette they smoked. The brand named most was Camel!

Make your own 30-Day Camel MILDNESS Test in your "T-Zone" (T for Throat, T for Taste)

It's a World of Camels. (T for Throat, T for Taste)

Jean Crawford says—

"I've made those mildness tests you've read about—my choice is Camels!"

I wanted a cigarette with rich flavor that agreed with my throat. Camels have a wonderful flavor and the mildness I demand!

Test Camels in your "T-Zone" (T for Throat, T for Taste)

MILLIONS MUST AGREE—BECAUSE CAMEL LEADS ALL OTHER BRANDS!

Smokers all over the country have made the mild test, the puff test—and the thorough 30-day Camel test to find out the score on cigarette mildness.

Now, after all the mildness tests, the smoke has cleared and Camel has its biggest lead in popularity in 25 years! The latest published figures show that Camel leads all other brands by billions of cigarettes!

Jean Crawford made her own 30-day Camel test—and compared for mildness and flavor. So have many other smokers. Start your own reliable 30-day Camel test today. Enjoy Camel's rich, full flavor—no favor to other cigarette line. And see just how mild a cigarette can be—pack after pack, week after week!

Not one single case of throat irritation due to smoking CAMELS!

THAT'S WHAT NOTED THROAT SPECIALISTS REPORT IN A COAST-TO-COAST TEST OF THOUSANDS OF PEOPLE WHO SMOKE ONLY CAMELS FOR 30 DAYS!

"MY VOICE IS MY LIVING..."

says **Vaughn Monroe**

RADIO AND RECORDING STAR

...so it's only common sense that I smoke the cigarette that agrees with my throat—CAMEL!

HEL VOICE is in demand, record charts—across the radio... flower opera... and... (Cigarette smokers—) should also keep with the pack from Melba to Calliope... the smoking life more than all in the history of cigarettes. Vaughn Monroe is the singingest headliner in the U. S. A.

NOTED THROAT SPECIALISTS REPORT ON 30-DAY TEST OF CAMEL SMOKERS...

Not one single case of throat irritation due to smoking **CAMELS**

You, these were the findings of noted throat specialists after a test of 2,178 samples—representative of the throat of thousands of men and women who smoked Camels—and only Camels—for 30 consecutive days.

Make a Note... Remember Your Throat!

Make your own 30-Day Camel MILDNESS Test in your "T-ZONE" (T for Throat—T for Taste)

Figura 3.2.2.2>Famosos da Camel.

Outra empresa de cigarros que utilizou a imagem de pessoas famosas para vender seu produto foi a *Camel*. Seguindo a mesma lógica das campanhas que apresentavam médicos, ou seja, a lógica da saúde, a *Camel* contratou como garotos e garotas propaganda cantores e cantoras famosas da época, nos Estados Unidos. Esses exemplos poderiam estar inseridos na seção que trata dos anúncios relacionados à saúde, pois são legitimados, em sua maioria, e nesse caso, por profissionais que usam suas vozes para trabalhar. No entanto, preferi discuti-los nesse momento pelo fato de serem protagonizadas por sujeitos com grande projeção social na época em que tais anúncios foram feitos.

Os anúncios mostram Rise Stevens, Patrice Munsel, Joan Crawford e Vaughn Monroe – cantores e cantoras ícones de suas épocas – em ambientes cujas decorações remetem ao glamour e à sofisticação, da mesma forma que suas roupas. As quatro personagens estão sorridentes, passando a impressão de satisfação e prazer, enquanto seguram em suas mãos cigarros acesos. Nos textos apresentados nos anúncios fica evidente que a escolha pelos cigarros *Camel* se dá por diversos motivos, como, por exemplo, pelo seu sabor agradável, bem como pelo fato de serem mais suaves no que diz respeito aos danos causados às vozes desses artistas, fator principal de tal escolha. Para garantir tais alegações, os anúncios apresentam ainda os depoimentos de outros cantores e/ou de médicos, pois, como já foi demonstrado, “os médicos fumam mais *Camel* do que outras marcas”.

A partir disso, se torna possível entender que nos diferentes lugares onde ocorriam manifestações artísticas, da mesma forma que em lugares sofisticados, o cigarro era considerado agradável e requintado. Os fumantes, portanto, estavam na moda e representavam, da mesma forma que eram representados por, pessoas sofisticadas e cultas que buscavam prazer e satisfação através do sabor elaborado de seus cigarros.

3.2.3 – Os sensuais também fumam

Os fumantes já foram representados no espaço geográfico, em outros tempos, como pessoas sensuais e bonitas. Nesses anúncios os sujeitos fumantes, principalmente as mulheres, são representados como pessoas felizes, sensuais e desejadas por aqueles que as rodeiam. Dessa forma, o cigarro serviria como uma ferramenta que colaborava com o sucesso nos relacionamentos, devendo, dessa forma, estar presente nos lugares nos quais as pessoas paqueram.

É possível dizer que esses exemplos são oriundos de uma época mais recente que os anúncios anteriores, pois parecem se valer de meios mais modernos de divulgação. Portanto, é lícito considerar que, além de cartazes, revistas e jornais, foram veiculados como propagandas apresentadas na televisão, nos cinemas e até mesmo em paradas de ônibus e *outdoors*.

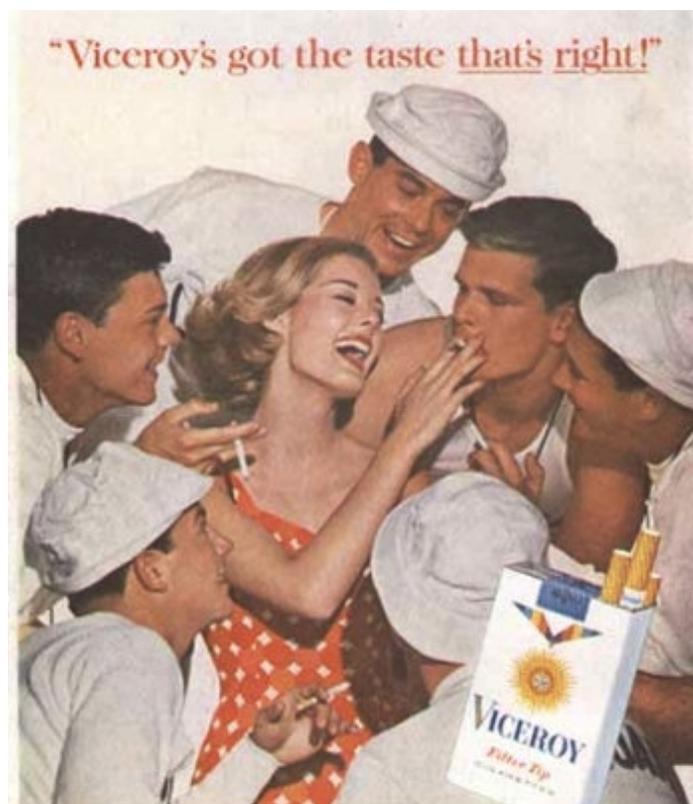


Figura 3.2.3.1> O cigarro das mulheres desejadas

No anúncio da marca de cigarros *Viceroy* encontram-se seis homens que podem ser considerados jovens e bonitos. Devido às roupas que estão usando, blusas e chapéus brancos, é possível se pensar que eles sejam marinheiros. Todos estão em volta de uma jovem mulher que também pode ser considerada bonita e elegante. Das sete pessoas inseridas na imagem, três seguram cigarros que podem ser visualizados pelos observadores. A mulher, com um sorriso de felicidade estampado no rosto, conduz o seu cigarro até a boca de um dos rapazes, que aproveita para fumá-lo. É interessante observar que os homens, que também sorriem, não olham diretamente para a mulher propriamente dita, mas sim para o seu cigarro. Assim, o cigarro que ela segura em sua mão parece ser melhor que o deles, devido aos olhares e à expressão de felicidade desses em relação ao cigarro da jovem.

A partir dessa imagem fica evidente que em lugares onde ocorrem paqueras é permitido (e mesmo faz parte do *script*) fumar cigarros, garantindo dessa forma um clima de alegria e descontração. Outro ponto que pode ser observado nessa propaganda diz respeito à representação de que os marinheiros fumam. Portanto, nos ambientes relacionados a essa profissão, como navios e portos de diferentes lugares do mundo, o cigarro parece estar sempre presente, sendo aceito e mesmo considerado como uma forma de aproximação/socialização entre pessoas.



Figura 3.2.3.2> O cigarro da sorte

As propagandas de venda dos cigarros *Ducal* - marca peruana - apresentam como imagem principal uma modelo, com um belo corpo, vestindo uma blusa justa, curta e bastante decotada. Tal blusa pode remeter o observador a associar o ato de fumar à sensualidade ou talvez à prática de esportes. O rosto dessa modelo aparece apenas de forma parcial, porém o suficiente para mostrar seu sorriso de satisfação. Uma carteira de cigarros, da marca promovida, se encontra guardada dentro de sua blusa, tornando a associação com a sensualidade mais evidente através da frase: “*Ducal*, o cigarrinho da sorte!”. Isso remete ao observador pensar que os cigarros dessa marca servirão como um amuleto da sorte, possivelmente lhes permitindo conquistar belas mulheres. O slogan “*Ducal*, leve-o com você” sugere que esse cigarro pode ser levado a qualquer lugar freqüentado por seus usuários, autorizando desse modo os fumantes a fumarem nos diversos lugares por onde circulam.

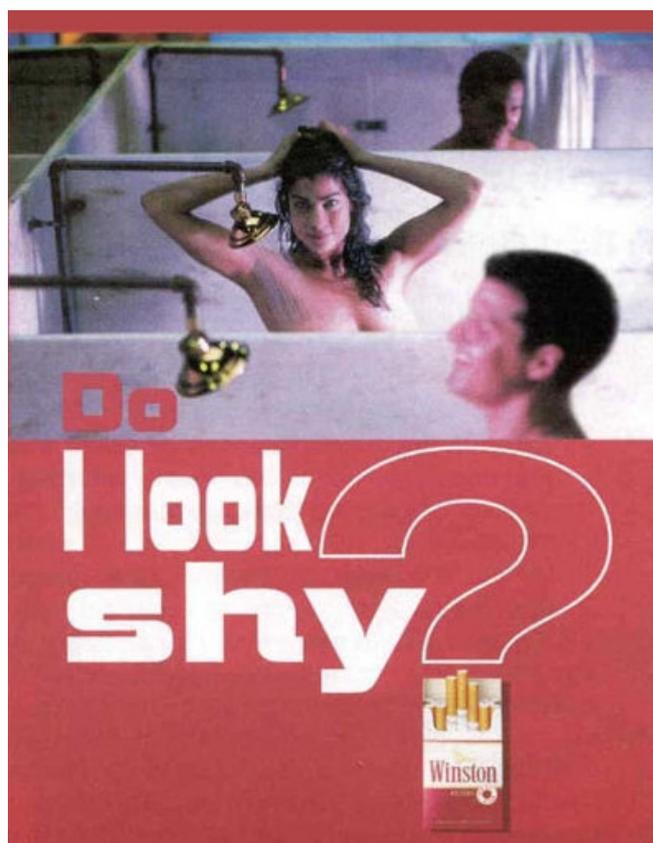


Figura 3.2.3.3> Eu pareço envergonhada?

No anúncio dos cigarros *Winston* ocorre uma situação inusitada. Em um vestiário, provavelmente masculino, devido ao fato de haver dois homens tomando banho, a figura de uma mulher nua (tal como sugere a fotografia) em um dos chuveiros, destoa do que seria esperado. A mulher, em uma pose sensual, encara o observador enquanto estampa em seu rosto uma expressão considerada, também, sensual. Associado a isso a frase estampada no anúncio - “Eu pareço envergonhada?” - remete aos espectadores a idéia de transgredir os limites, sem sentir vergonha. Ao que parece ser o contrário da mulher, os homens dessa imagem expressam um sorriso encabulado, provavelmente surpreendidos com a situação, pois embora a mulher esteja nua num território supostamente masculino, eles olham em outras direções. De acordo com esse anúncio é possível pensar que o fumante não precisa ter vergonha de nada, inclusive de fumar em diferentes lugares, pois fumar pode ser sensual e ousado.



Figura 3.2.3.4> A vida pode ser tão simples.

A marca de cigarros *Polo* estampou em pontos de ônibus, provavelmente nos Estados Unidos ou em algum outro país de língua inglesa, um anúncio em que são apresentados modelos - uma mulher semi-nua e um homem nu - em uma situação que pode ser considerada “picante”. Ambos estão em uma ambiente constituído por uma piscina e um *deck*, ou seja, um ambiente considerado, por muitos, como sendo sofisticado - o que é reforçado pela nudez de ambos, que sugere que estão em uma piscina particular. O homem se apóia na borda da piscina para fumar o cigarro e, para tanto, se coloca entre as pernas da mulher que está sentada na mesma borda, uma situação que lembra o ato sexual. A cena pode ser considerada extremamente sensual e, quando associada ao *slogan* “a vida pode ser tão simples”, interpela os observadores na direção de sugerir que em situações “tão simples”, como aquelas de intimidade entre os casais, o cigarro não só é permitido como também colabora como mais um ingrediente prazeroso. A partir dessas recorrentes associações entre cigarro e momentos de intimidade,

sensualidade e prazer, relacionados ao sexo e a lugares sofisticados como esses, é que o ato de fumar vai adquirindo o status de complemento ao clima de sensualidade e prazer.

3.2.4 - Os atletas também fumam

O cigarro também já foi amplamente divulgado nos lugares destinados aos esportes, sendo autorizado a circular em tais espaços de forma a representar um estilo de vida ligado à imagem dos atletas que os promoveram. Mesmo no caso dos anúncios que não contaram com a participação de esportistas famosos, seus usuários foram representados por modelos que remetiam aos fumantes a condição de sujeitos ligados aos mais diferentes esportes. Nesse sentido é interessante comentar que o cigarro, assim como os fumantes possuíam uma “autorização de permanência”, concedida por esse tipo de anúncio e pelos discursos que os sustentavam, para permanecerem, sem constrangimentos, nesses espaços.



Figura 3.2.4.1> O cigarro dos jogadores de baseball.

Nesses anúncios dos cigarros Chesterfield os garotos propaganda são os principais jogadores e técnicos de *baseball*, de suas épocas, nos Estados Unidos. Vale

lembrar que, até os dias de hoje, o *baseball* se configura como um dos principais e mais populares esportes do país em questão, tanto quanto o futebol é popular no Brasil. Nos anúncios aqui apresentados os jogadores e técnicos aparecem com cigarros em suas mãos ou bocas. Além disso, a maioria deles estampa sorrisos que nos remetem à idéia de satisfação. Os jogadores afirmam que escolhem essa marca de cigarros devido ao seu sabor agradável. De acordo com a frase estampada em um dos anúncios - “os cigarros dos homens do baseball” - fica evidente quais são os cigarros que combinam com os representantes dessa modalidade de esporte. Portanto, mais uma vez, o cigarro e, conseqüentemente, os fumantes recebem aquilo que, no contexto deste trabalho, estou considerando como uma “autorização de permanência”. Isso porque nesses anúncios ele passa a fazer parte dos lugares destinados ao *baseball*, como, por exemplo, os estádios, os bares freqüentados por seus admiradores, as casas dos telespectadores dos jogos, bem como de diversos outros locais, pois, tal como foi dito, fumar significa se identificar com seus atletas e equipes preferidos.



Figura 3.2.4.2> Skate e Surf com cigarros.

As pistas de skate, bem como as praias são lugares onde o fumo é permitido! Penso que essa seja uma das mensagens contidas nessas propagandas. Os anúncios da marca de cigarros *Hollywood* apresentam imagens de esportes radicais, com paisagens naturais ao fundo. Dessa forma, tais imagens representam os fumantes como esportistas radicais, que gostam do contato com a natureza, o que permite que se estabeleça a noção de que cigarros combinam com esses lugares. Em razão disso, é possível inferir que tais lugares foram também considerados espaços onde o fumo era permitido e, talvez, necessário.



Figura 3.2.4.3> Automobilismo

Outros exemplos de campanhas publicitárias que relacionavam o cigarro à imagem de esportistas eram aquelas promovidas durante as corridas automobilísticas. Essas campanhas se diferenciam das outras por serem apresentadas como evidências do patrocínio de grandes fabricantes de cigarros às equipes de Fórmula 1. A partir das marcas de cigarros estampadas nos macacões e nos carros que participavam das diferentes corridas, pode-se dizer que se estabeleceu a noção de que as pistas e os pódios,

bem como os ambientes freqüentados pelos espectadores desse tipo de esporte também eram lugares destinados ao fumo.

3.3- O Ministério da Saúde Adverte

As campanhas contra o fumo, e outros exemplos que serão apresentados a partir de agora, seguem uma idéia, que, ao contrário dos anúncios apresentados anteriormente, consideram que o fumante deve ter controle sobre o seu próprio corpo, mostrando-se forte em relação aos vícios e às conseqüências à saúde causadas por ele. O que diferencia essas duas modalidades de campanhas é, basicamente, a presença das noções de risco e de saúde vigentes em suas diferentes épocas. Para Lupton (2000), “a lógica da promoção da saúde é direcionada para que os indivíduos descubram seu verdadeiro estado de saúde, para que revelem sua posição moral e para que, de fato, modelem seus verdadeiros ‘eus’ por meio de estratégias de gerenciamento corporal” (p.23). Dessa forma é possível dizer que, ao serem criadas e veiculadas nas diferentes mídias, essas campanhas de promoção da saúde buscam “vender” um produto, nesse caso, um estilo de vida saudável. A partir disso, tais campanhas acabam por determinar, seguindo uma lógica parecida com a dos anúncios anteriores, os lugares do espaço geográfico onde não é permitido fumar, seja por um impedimento legal ou mesmo a partir do bom senso dos fumantes.

Relembro aos leitores que a forma de classificação das campanhas que foram anteriormente apresentadas e daquelas que passo a analisar a seguir – quais seja, publicidade de cigarros e combate ao fumo – se deu de formas diferentes. Em outras palavras, a tecnologia envolvida na elaboração e veiculação dessas campanhas foi diferente ao longo dos anos, assim como também as formas e os lugares em que esses anúncios foram apresentados ao público. É possível dizer que praticamente todos os lugares e situações nos quais as antigas propagandas legitimaram o ato de fumar, foram desconstruídos e ressignificados, atualmente, pelas campanhas de combate ao fumo. Essas campanhas atuam, através de diferentes formas, para “apagar” ou “reverter” os

antigos discursos e representações em relação ao fumo e aos fumantes. Em função disso, nessa seção, os anúncios foram classificados de acordo com os lugares em que foram (e estão) inseridos no espaço geográfico urbano, transformando tais lugares naquilo que pode ser considerado como áreas de não-fumantes.

3.3.1 – Não se fuma ao ler revistas ou usar computadores

Em um nível menos explícito, porém não menos relevante, encontram-se os periódicos, mais especificamente as revistas. Internacionais ou nacionais, direcionadas a diferentes tipos de público, muitas revistas, nos últimos anos, têm estampado matérias com forte apelo visual, que ocupam várias de suas páginas tratando do perigo de fumar ou de conviver com fumantes. Tudo isso parece ter o intuito de levar aos cidadãos os esclarecimentos necessários para que esses possam ter o entendimento da importância de evitar o cigarro. Um exemplo de matérias desse tipo foi encontrado na revista TRIP, revista de veiculação nacional e publicação quinzenal, direcionada ao público jovem, que assumiu, desde dezembro de 1998, uma postura marcadamente anti-tabagista, considerada por sua editoria como de “bom senso” – expressão que “joga” com o conhecido slogan de uma famosa marca de cigarros produzidos no Brasil. A postura anti-tabagista adotada pela revista foi amplamente divulgada a fim de informar a preocupação de seus editores e repórteres em relação à saúde de seus leitores e da sociedade em geral. A campanha promovida pela revista TRIP começou eliminando de suas publicações toda e qualquer publicidade de cigarro. Além disso, ela apresentou em suas edições uma seção, intitulada *Newscotina*, com algumas matérias que, posteriormente, deram origem a um site na internet, também vinculado ao nome da revista¹⁴. O site é de livre acesso, o que significa que até mesmo aqueles que não são leitores da TRIP podem ser advertidos acerca dos malefícios do cigarro.

Acessando o site é possível encontrar todas as matérias publicadas nas edições da revista TRIP, além de outras criadas especialmente para serem apresentadas na internet.

¹⁴ www.newscotina.com.br

Os títulos¹⁵ dessas matérias foram criados valendo-se de uma linguagem jovial e empregam palavras ou frases de impacto, que visam chamar a atenção dos jovens, buscando, dessa forma, fazer com que eles se interessem por tais reportagens. O conteúdo das matérias apresentadas no *site* procura informar aos leitores sobre os perigos e as conseqüências do ato de fumar. Outro objetivo dos editores é informar acerca das “artimanhas¹⁶” utilizadas pela publicidade do cigarro, que direciona suas estratégias de marketing ao público adolescente, bem como, os diferentes posicionamentos dos empresários deste ramo e dos representantes dos órgãos públicos de saúde.

Além das matérias, o site apresenta (e, pode-se dizer, com orgulho) uma seção que contém imagens criadas por publicitários renomados, especialmente para serem utilizadas pela campanha promovida pela revista. Tais imagens foram publicadas na revista e chamam a atenção devido à qualidade gráfica, precisamente por serem produzidas através de bons recursos gráficos e tecnológicos do ramo da publicidade e propaganda. Além disso, ao mesmo tempo em que são irreverentes também se pode dizer que elas são chocantes devido ao teor de suas mensagens, seja na forma de textos ou imagens, ou, ainda, através da articulação das mesmas.

A seguir, apresento algumas dessas imagens, retiradas do referido site. É importante ressaltar que as três primeiras imagens fazem parte de uma mesma série, na qual aparecem os braços de uma menina¹⁷ segurando anúncios de cigarro, contidos em uma revista, que acabam por complementar as imagens em que estão inseridos.

¹⁵ Títulos capturados no site em 30/04/2005. - “Morris e Cruz – Dados alarmantes sobre o fumo”, “Além da Terra de Marlboro - Campanhas publicitárias contra o tabagismo”, “Autópsia - O fumo provoca males da cabeça aos pés”, “Chemical Brothers - Trago a trago, os fumantes mandam para dentro uma mistura fina mais pesada que muita coisa proibida”, “Matar por esporte - Cigarro, rock, surf, jazz, skate, snowboard. Serve qualquer coisa pra te convencer a se matar”, “Arquivos Secretos -Conheça os bastidores da indústria do cigarro”, “Derrame: um raro prazer - Jornalista não conseguiu parar de fumar e acabou perdendo as duas pernas”, Papo-Cabeça -Entrevistas com Clodoaldo Celentano, vice-presidente da Phillips Morris, e Drauzio Varella, “Só na manha - Você pode não perceber, mas a embalagem de cigarros vem carregada de significados que agem no seu inconsciente”, “Olho clínico - Entrevista exclusiva com o ex-ministro da saúde José Serra sobre restrição à propaganda de cigarro, legalização da maconha e suas misteriosas olheiras”.

¹⁶ A palavra é utilizada pelos editores da revista para indicar os artifícios mal intencionados utilizados pelos fabricantes de cigarro para atrair consumidores.

¹⁷ Sabe-se que é uma menina devido às pulseiras e às unhas compridas, pintadas com esmalte.



Figura 3.3.1.1 > Menina Fumando

A imagem “Menina Fumando” apresenta uma criança do sexo feminino segurando uma revista aberta diante de seu rosto. Na revista aparece uma propaganda de cigarros cuja foto apresenta parte do rosto de uma mulher que está com um cigarro aceso na boca. A sobreposição da revista sobre o rosto da menina sugere que a criança está fumando. Na imagem aparecem duas frases – “A verdade por trás dos anúncios de cigarro” (do lado esquerdo da menina) e “10% dos fumantes começam a fumar antes dos 10 anos de idade” (do lado direito) – que sugerem que as crianças fumam devido às propagandas de cigarros. É importante salientar que as cores predominantes da imagem são o preto e o branco, sobre as quais destaca-se a imagem da revista que mostra a propaganda de cigarros. O jogo de tais cores no anúncio pode sugerir uma disjunção entre a (triste) realidade de quem fuma e o “mundo cheio de cores” sugerido pelos fabricantes de cigarro. A partir dessa imagem, pode ser entendido que não se deve fumar nos lugares freqüentados por crianças, de modo a se evitar que tal ato lhes sirva de exemplo.



Figura 3.3.1.2> Fumante no Caixão.

A imagem “Fumante no Caixão” apresenta um homem, morto, dentro de um caixão. A mulher, cujos braços aparecem na imagem, segura uma revista com uma propaganda de cigarros em que um homem (pode-se dizer atraente) está acendendo um cigarro. A revista está sobreposta ao corpo do morto, sugerindo que a morte foi causada pelo consumo de cigarros. As frases apresentadas nesse anúncio são “A verdade por trás dos anúncios de cigarro” (do lado esquerdo de quem olha) e “10 mil pessoas morrem por dia de doenças causadas pelo cigarro” (do lado direito), as quais, junto à imagem predominantemente em preto e branco, sugerem a associação direta entre o cigarro e a morte.



Figura 3.3.1.3 > *Cowboys no Cemitério.*

Valendo-se da mesma composição do anúncio apresentado anteriormente, qual seja, de uma imagem colorida (anunciando uma dada marca de cigarro) sobreposta a uma imagem de fundo, constituída por um cemitério, o anúncio “*Cowboys no Cemitério*” nos remete a uma famosa propaganda de cigarros em que *cowboys* (do mundo de Marlboro) cavalgam em seus cavalos. A revista, sobreposta à paisagem, sugere que devido ao consumo de cigarro os garotos propaganda dos cigarros Marlboro estão mortos. As frases “A verdade por trás dos anúncios de cigarro” (do lado esquerdo de quem olha) e “cada cigarro tira 11 minutos de sua vida” (do lado direito), são importante na medida em que salientam que apesar dos anúncios de cigarro serem atraentes, a realidade em relação ao fumo é triste e que o destino mais provável dos fumantes será ir para o cemitério antes do tempo.

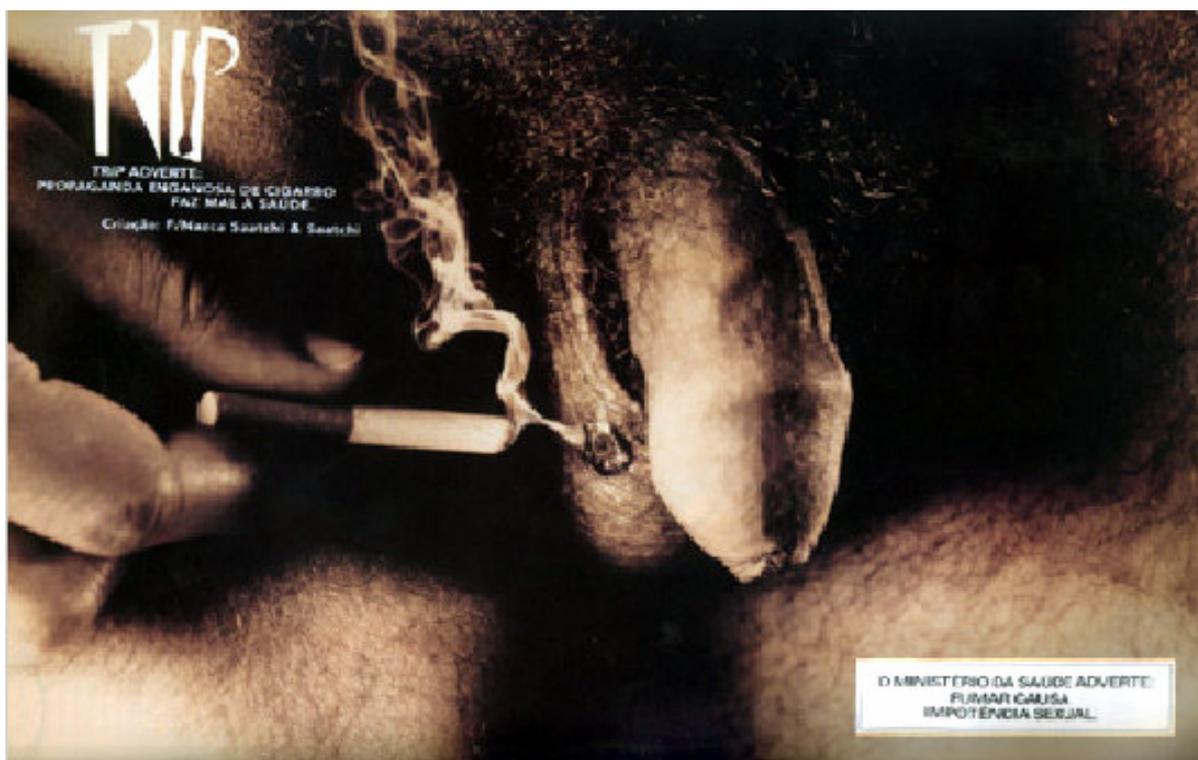


Figura 3.3.1.4 > Impotência Sexual

A imagem “Impotência Sexual” apresenta os órgãos genitais de um homem, o qual apaga um cigarro em seus testículos. A imagem sugere que devido ao consumo de cigarros os fumantes do sexo masculino tornam-se impotentes. É possível dizer que devido ao teor dessa imagem a impotência se dá por uma violência cometida contra o próprio corpo. A imagem apresenta duas frases: “Trip adverte, propaganda para vender cigarros faz mal á saúde” (do lado esquerdo, no canto superior) e “O Ministério da Saúde adverte, fumar causa impotência sexual” (do lado direito, no canto inferior).

Nesse caso, ao contrário de alguns anúncios comerciais de cigarro apresentados anteriormente, observa-se que a noção do fumante sensual e bom amante é posta em jogo, pois fumar representa passar pelo risco do fracasso sexual. Assim, diferentemente daqueles anúncios, aqui, a imagem associada às duas frases constroem a idéia de que mesmo nos ambientes privados e íntimos - e mesmo depois “daquela transa” - fumar não é algo indicado.



Figura 3.3.1.5 > Cigarreira.

Em vez de um caixão, é uma cigarreira que, nesta imagem (“Cigarreira”), porta o corpo de uma mulher morta. Junto aos cigarros o corpo dela nos sugere que a morte foi causada pelo hábito de fumar. A mensagem dessa propaganda contra o fumo é feita a partir da interpretação “quase que livre” (uma vez que não há uma frase que oriente a leitura da imagem, permitindo, assim, que o/a leitor/a faça as interpretações a partir daqueles regimes de visualidade em que foi constituído) daqueles que vêem a imagem, sugerindo, mais uma vez, que os fumantes estão fadados a morrerem cedo.



Figura 3.3.1.6 > Derrubando a fachada.

A imagem “Derrubando a Fachada” apresenta uma adolescente, em duas fotos, em que são apresentados o *antes* de fumar e o *depois* de fumar. Na figura que apresenta a menina antes de fumar, a modelo está com um aspecto saudável e com os dentes brancos, já na foto que a representa após fumar ela está com os dentes amarelados. A frase que se encontra centralizada na parte superior da imagem diz “Trip adverte: fumar causa mau-hálito e derruba sua fachada”. O logotipo da revista aparece sobreposto ao pescoço da menina, talvez sugerindo uma traqueostomia.



Figura 3.3.1.7 > Cinzeiro Humano.

A imagem “Cinzeiro Humano” apresenta um cinzeiro em cima de uma mesa, acompanhado de uma xícara de café e um copo, provavelmente com uma bebida alcoólica. Dentro do cinzeiro estão os corpos de pessoas que foram “apagadas” da mesma forma como são apagados os cigarros: nos cinzeiros. As cores utilizadas na imagem criam um “clima pesado”. No canto inferior direito aparece um breve texto que ajuda a relacionar a situação ao cigarro: “um Martini, cigarrinho, uma caipirinha, cigarrinho, uma cerveja, cigarrinho, cafezinho, cigarrinho, enfisema, cigarrinho, câncer”.



Figura 3.3.1.8 > Viagra.

A imagem “Viagra” apresenta uma camisinha e um comprimido de Viagra, remédio usado em casos de impotências sexual, muito conhecido nos dias de hoje. Os dois objetos relacionados ao ato sexual pretendem indicar que o cigarro causa uma mudança na vida de seus usuários, pois, enquanto fumante, além de usar a camisinha, com o passar do tempo, será necessário usar o remédio para combater a impotência sexual, atribuída como um dos efeitos do cigarro.



Figura 3.3.1.9 > Cirurgia

A imagem “Cirurgia” apresenta o tórax de um homem que, pela definição dos músculos, aparenta ser uma pessoa que pratica exercícios e sugere um estilo de vida preocupado com a saúde e a estética. No canto inferior direito da imagem aparece o seguinte texto: “Pescoço: 42 cm; Costas: 45 cm; Tórax: 102 cm, Bíceps 40 cm; Cirurgia: faringolaringectomia com esvaziamento cervical lateral; Duração 6 horas; UTI: 3 dias; Cicatriz 17 cm”. Apesar desses indícios, a cicatriz no peito desse homem, ressaltada pelos pedaços de esparadrapo que lembram pequenos cigarros, nos leva a pensar que, apesar de seu condicionamento físico (e medidas corporais tidas como adequadas ou desejáveis), ele foi submetido a uma cirurgia por problemas relacionados ao cigarro.

Penso que é relevante considerar que apesar de estarem distribuídos em praticamente todo o território nacional, e até mesmo em diversas partes do mundo, considerando-se o *site*, os exemplos de anúncios retirados da revista TRIP atingem uma parcela da população que pode ser considerada muito pequena. Isso porque a revista é endereçada¹⁸ para um determinado tipo de público, constituído, em princípio, por jovens. Outras questões que podem ajudar a definir o endereçamento de público dessa revista, limitando o seu alcance, é o seu valor de venda e, sobretudo, os assuntos abordados em suas páginas, os quais acabam por marcar o tipo de jovem que se identifica com ela. Mesmo assim, cabe supor que tal revista interfere no espaço geográfico uma vez que seus discursos estão disponíveis em diferentes lugares, circulando entre seus leitores usuais e ocasionais. Essas imagens se tornaram bastante interessantes por terem sido produzidas por publicitários renomados e contarem com bons recursos técnicos, valendo-se em sua produção e divulgação de estratégias similares àquelas usualmente empregadas na realização de anúncios comerciais, tais como os de cigarro, que envolviam grandes orçamentos. Em razão dessa apropriação e da qualidade técnica de tais materiais, penso que eles têm o potencial de servirem como textos culturais provocadores, os quais poderiam ser apropriados também pelas escolas.

3.3.2 - Não fume ao olhar paredes e panfletos

Outros exemplos interessantes de campanhas contra o cigarro, encontrados durante a busca de material de análise, foram os panfletos apresentados a seguir. O Ministério da Saúde distribuir esses panfletos através das Secretarias de Saúde para escolas, empresas, hospitais e, até mesmo, bares e danceterias. Por meio dessa estratégia, eles atingem diferentes segmentos da população em termos etários, sociais, e de entretenimento, atingindo, por exemplo, os freqüentadores de diferentes lugares que compõem o espaço público e até mesmo os espaços privados de forma mais abrangente

¹⁸ Esse conceito será apresentado no capítulo 4.

do que os periódicos apresentados anteriormente. É possível argumentar que ao circularem nos lugares mencionados, tais panfletos e cartazes ajudam a construir o que é certo e errado em relação ao fumo, principalmente quando relacionado a práticas sociais e lugares específicos. Esses panfletos e cartazes parecem buscar atingir tanto a população jovem quanto adulta, o que se pode depreender não apenas pelos lugares onde eles estão afixados e distribuídos, mas também pelo conteúdo de suas mensagens e pelos perfis dos modelos/personagens apresentados e pelas práticas culturais relacionadas a eles através de roupas que vestem.



Figura 3.3.2.1 > O perdedor

A imagem "O perdedor" apresenta um jovem, praticante de algum esporte relacionado ao motociclismo, pois segura um capacete e usa roupas frequentemente associadas a esse tipo de esporte. O rapaz está com um cigarro aceso na boca. Pode-se dizer que essa imagem lembra as antigas propagandas de cigarro quando frequentemente ele aparecia em situações relacionadas aos esportes radicais. Porém o cartaz/panfleto apresenta frases que indicam que o cigarro é o vencedor e o jovem, pelo fato de fumar, o perdedor. O *slogan* de tal campanha – fiquesperto! – indica que espertas

são as pessoas que não fumam. Além disso, o cartaz/panfleto apresenta a seguinte frase: “o cigarro usa o esporte e a moda para te viciar”, nos alertando em relação as estratégias comerciais empregadas nas antigas campanhas publicitárias de cigarro, as quais associavam a prática de esportes ao hábito de fumar, como uma das tendências da moda¹⁹.



Figura 3.3.2.2 > A mocinha

A imagem “A mocinha” apresenta uma jovem, bonita, maquiada, usando roupas que se encaixam no padrão vigente da moda, com um cigarro aceso na mão. Pode-se dizer que, assim como na imagem anterior, esse cartaz/panfleto nos lembra as antigas propagandas de cigarro, nas quais estrelas do cinema ou belas modelos apareciam fumando, associando suas imagens ao cigarro para promovê-lo. As frases contidas na imagem classificam a modelo como sendo a mocinha e o cigarro o bandido. O cartaz/panfleto apresenta a seguinte frase: “o cigarro usa o cinema e a tv pra te viciar”, indicando que através dos filmes e programas de televisão, bem como das propagandas, os jovens são “seduzidos” pelo cigarro²⁰. Esses cartazes/panfletos circularam durante os

¹⁹ Essa relação do cigarro com o esporte e à moda pode ser considerada uma das “artimanhas” usadas pela indústria do cigarro como foi sugerido anteriormente.

²⁰ Outro exemplo das “artimanhas” da indústria do cigarro.

anos de 2004-2005, e talvez ainda circulem, principalmente, em instituições de ensino, alertando aos jovens que nelas estudam sobre os malefícios do cigarro.



Figura 3.3.2.3 > Garçom Satisfeito

O anúncio acima faz parte da publicidade “comemorativa” à lei que proíbe o fumo em lugares públicos fechados, como, por exemplo, bares e restaurantes, fazendo ainda alusão à saúde dos não-fumantes que freqüentam esses lugares através da frase “A fumaça do cigarro causa câncer de pulmão mesmo em quem não fuma. Respeite a lei e a saúde dos não-fumantes”. Ao analisar o texto principal do anúncio, elaborado para representar o depoimento de um garçom, que provavelmente passa horas de seus dias nesse tipo de ambiente, é possível observar a emergência de uma nova figura no discurso anti-tabaco, qual seja, aquela do fumante que tem consideração com os não-fumantes. Esse fumante, que pode ser denominado, a partir das discussões conduzidas por Polland (2000), de

fumante-atencioso, busca eliminar tanto o incômodo quanto o risco potencial de prejudicar a saúde de outras pessoas através da fumaça de seu cigarro. A imagem tem como cenário um bar, lugar onde freqüentemente os sujeitos fumantes se sentem à vontade para fumar, motivados pelo clima de descontração e relaxamento que tais ambientes proporcionam. Apesar disso, tal imagem, junto ao texto, alerta para o fato desses lugares não serem mais espaços autorizados aos fumantes.

É possível dizer que o garçom, satisfeito com a nova condição desses espaços – visto a expressão de felicidade em seu rosto – segura uma bandeja com algum tipo de “petisco” e um copo cheio do que parece ser suco de laranja. Esse fato é interessante se considerarmos que esses itens na bandeja evocam a idéia de uma vida saudável, mesmo que ao fundo apareçam garrafas de bebidas alcoólicas e uma máquina de chope. De acordo com o site do Inca²², esse panfleto circulou principalmente em bares e restaurantes, marcando, assim, o que pode ser considerada uma postura anti-tabagista promovida nesses espaços.



Figura 3.3.2.4 > Prejuízo (miolo)

²² Instituto Nacional de Combate ao Câncer



Figura 3.3.2.2.5 > Prejuízo (capa)

As imagens apresentadas acima representam, respectivamente, o miolo e a capa de um panfleto distribuído aos hospitais, empresas e escolas. Assim como os demais exemplos aqui apresentados, eles se encontram em circulação em diferentes lugares, porém se diferenciam em termos dos discursos que veiculam. Em termos de imagens, os discursos também se modificam quando comparados às “antigas” propagandas comerciais de cigarro, uma vez que passam a fazer alusão ao prejuízo econômico que o cigarro causa ao Brasil. No interior do panfleto existe um texto que explica as frases usadas para dar sentido as quatro imagens que ilustram as carteiras de cigarro. O texto inicia alertando aos seus leitores que em países em desenvolvimento, como o Brasil, as pessoas são mais vulneráveis às propagandas no que diz respeito aos riscos do cigarro, em razão disso o Ministério da Saúde proibiu a veiculação dessas propagandas desde o ano 2000 em todo o país.

A imagem da esquerda, na figura 3.3.2.4 mostra um menino trabalhando em uma lavoura de fumo, carregando folhas de fumo nas costas. Seu rosto é distorcido por efeitos de editoração eletrônica, mas é possível inferir, pelo seu porte físico, que se trata de uma criança de aproximadamente 12 anos de idade. Suas roupas são simples e velhas e seus cabelos desarrumados. A imagem está acompanhada da frase “*Cigarro causa trabalho infantil*” e nos remete a pensar que esse menino trabalha enquanto deveria estar

estudando ou brincando. Abaixo dessa imagem, também à esquerda, na figura 3.3.2.5 há uma mulher, provavelmente a mãe, segurando uma menininha em seu colo. A mulher usa um lenço na cabeça que lembra aqueles usualmente usados pelos trabalhadores do campo, afora isso tanto ela quanto a menina usam roupas simples. O cenário lembra um posto de saúde, com cartazes colados na parede atrás do banco em que as duas se encontram. Elas parecem esperar a consulta médica para a criança. Tal leitura é possível devido à frase que acompanha a fotografia: *“Cigarro causa doenças em quem planta fumo”*.

Apresentei essas imagens juntas pelo fato de ambas estarem relacionadas ao plantio de fumo, sendo essa atividade considerada uma das adversidades causadas pelo cigarro. No caso dessa campanha, patrocinada pelo Ministério da Saúde, é possível observar um forte apelo contra as condições de trabalho relacionadas a esse tipo de cultivo. Entretanto, penso que talvez seja possível apontar uma contradição no que diz respeito ao discurso aqui apresentado. Ao mesmo tempo e no mesmo espaço em que essas imagens e frases buscam interpelar a população, apontando o cigarro e, conseqüentemente, o sujeito fumante como culpados por esses problemas que devem ser resolvidos com o fim desse tipo de trabalho (tal como fica sugerido), há uma política de incentivo ao plantio de fumo (ligada ao Ministério da Agricultura), a qual atua na contramão das ações anti-tabagismo (preconizadas pelo Ministério da Saúde). Assim, é importante destacar que existem discursos antagônicos, provenientes de diferentes setores governamentais. Por um lado, o Ministério da Saúde apresenta o fumo, e todas as modalidades de trabalho a ele relacionadas, como negativo e mesmo prejudicial à economia do país, uma vez que ocasiona inúmeras doenças importantes, além de, tal como mostrado no panfleto, se valer do trabalho infantil. Por outro lado, o Ministério da Agricultura mantém uma política de incentivo ao plantio de fumo, uma vez que este produto (agora visto sob um ângulo positivo) gera renda e trabalho.

Uma terceira imagem contida nesse panfleto apresenta quatro crianças na porta do que parece ser um casebre de madeira, provavelmente situado em uma favela. As crianças são magras e estão vestidas com roupas velhas, representando, assim, um aspecto de sujeira e de abandono. A imagem apresentada pode ser considerada comum,

visto que em nosso país muitas vezes nos deparamos com esse tipo de imagem em diferentes meios que criticam a condição de pobreza de muitos brasileiros. No entanto, o que diferencia essa imagem de outras do mesmo tipo é o sentido que lhe é dado ao ser articulada com a frase "O cigarro causa pobreza e desnutrição". A frase, neste contexto, dirige a leitura para uma associação direta entre a falta de condições dessas crianças e o hábito de fumar dos pais, idéia que é reforçada com o texto contido no interior do panfleto quando ressalta que com o valor de um maço de cigarros seria possível comprar leite e pães.



Figura 3.3.2.6 > Prejuízo cartaz

A imagem do cartaz acima, que também é apresentada no panfleto anteriormente descrito, mostra o que parece ser uma C.T.I (Centro de Tratamento Intensivo) com pacientes muito doentes em seus leitos. Tal situação poderia representar qualquer hospital, com qualquer tipo de enfermos, porém, como está associada ao cigarro, é possível que os leitores interpretem tais imagens como aquelas de pessoas doentes em consequência do fumo, estando elas, provavelmente, com alguma doença muito grave relacionada ao hábito de fumar. O interessante desse cartaz e desse panfleto, contudo, é que eles não tratam diretamente da questão da saúde, mas ressaltam, em primeiro lugar, as consequências econômicas advindas do tratamento das doenças ocasionadas pelo cigarro – em grande parte, tal como destaca o cartaz, pagas com dinheiro público. O *slogan* dessa campanha (apresentado como um carimbo ao pé do cartaz) – *“O cigarro causa prejuízo para o Brasil”* – sugere uma noção de prejuízo, que pode ser interpretada de diferentes formas, em relação à saúde, à qualidade de vida, ao gasto de dinheiro, entre outras. Todavia, é no cartaz que seu sentido fica mais claro, já que nele também se encontra a frase *“O tabaco consome dinheiro público”*. É possível pensar que essa afirmação informa aos fumantes e, também, aos não-fumantes que, além de prejudicarem a sua saúde e daqueles que os rodeiam, os fumantes desperdiçam dinheiro público, ou seja, não gastam apenas o seu dinheiro comprando cigarros, mas também o dinheiro dos não-fumantes quando necessitam de atendimento médico oferecido pelo Sistema Único de Saúde.



Figura 3.3.2.7 > O Fantasma

O “Fantasma” é um outro cartaz que circula por diferentes instituições de saúde e também por empresas, e que visa atingir principalmente aos fumantes. O fundo do cartaz é preto e sobre ele encontra-se um homem branco, jovem, com os cabelos raspados, soltando fumaça para cima. A expressão desse homem indica tranqüilidade (ou mesmo apatia) e satisfação, porém a fumaça que se acumula acima dele forma um vulto que se assemelha ao seu perfil mas que não transmite a mesma sensação. O vulto forma um rosto aterrorizado, que parece agonizar ou pedir socorro, marcando uma situação ambígua entre as expressões do homem e do vulto. A frase - “*Converse com um profissional antes que seja tarde*”- nos remete a entender que a imagem foi produzida

justamente com a intenção de sugerir aos fumantes que, apesar da tranquilidade e satisfação desfrutadas pelo fumo, eles poderão, no futuro, sofrer em decorrência desse hábito. O texto apresentado no cartaz ainda indica que os fumantes devem procurar informações referentes aos malefícios causados pelo fumo e também em relação à possibilidade de parar de fumar, estimulando-os a conversarem com diferentes profissionais da saúde.

A mesma indicação quanto ao apoio de profissionais da área da saúde é apresentada no cartaz a seguir. No que diz respeito ao texto visual, entretanto, ele é menos atrativo, ou talvez possamos considerá-lo como menos produzido, pois, ao invés de fotografias, apresenta, sobre um fundo amarelo, o desenho das sombras de diferentes profissionais da área da saúde. Acredito que não seja exagero comentar que a forma como foram desenhadas e posicionadas essas sombras, lembram, em parte, a representação de super-heróis. Eles encontram-se posicionados sobre um balão de diálogo, na cor vermelha, que representa o símbolo dessa campanha, intitulada: *“A saúde no controle do tabaco”*. O título dessa campanha e o referido desenho indicam que a saúde, ou mais exatamente, os profissionais dessa área, estão no controle da situação, definindo o que é certo ou errado em relação ao fumo e ajudando, dessa forma, a exterminar com esse *“inimigo”* da boa qualidade de vida.



Figura 3.3.2.8 > Super-heróis

Outros exemplos, de diferentes instâncias, que promovem manifestações contra o fumo são produtos de ações elaboradas por médicos, por outros profissionais da saúde e por empresas de considerável projeção econômica e social, as quais se mobilizam na criação de campanhas educativas e informativas contra o cigarro. Nos dias de hoje parece que combater o fumo e advertir os fumantes quanto aos seus malefícios (à semelhança de outras campanhas desse tipo, como, por exemplo, as campanhas de proteção ao meio-ambiente, de solidariedade, entre outras) não se constitui como uma tarefa apenas do Estado, tornando-se também objeto de investimento (econômico e social) de diferentes

organizações e empresas, uma vez que proporciona àqueles que as empreendem determinado status e credibilidade.

Como exemplo disso é possível apresentar a Associação Médica do Rio Grande do Sul (AMRIGS), que desenvolveu um programa chamado “Fumo Zero²³”, seguindo a linha de outras campanhas, como, por exemplo, o *Programa Fome Zero* – promovido pelo governo federal com o objetivo de acabar ou pelo menos diminuir a fome no país. O programa desenvolvido pela AMRIGS tem como objetivo promover a defesa da saúde da população buscando, através de ações políticas pautadas nos princípios da educação em saúde, atingir a prevenção, a proteção dos não-fumantes e a cessação do tabagismo. Para isso conta com a participação de profissionais dispostos a palestrar em empresas e escolas, promove congressos acerca do tabagismo e disponibiliza a venda de material de divulgação da campanha, como, por exemplo, as placas de advertência apresentadas a seguir:



Figura 3.3.2.9 > Placas de advertência do Programa Fumo Zero

Pode-se dizer que essas placas informativas, através das frases que apresentam, ajudam a construir posições de sujeito que vão além do enunciado “não fume”. Essas frases evocam a noção de que os fumantes são sujeitos que prejudicam a saúde de outras

²³ Maiores informações sobre esse projeto em <www.amrigs.com.br>

pessoas, e buscam, assim, inibir o ato de fumar por meio do constrangimento. Outros pontos relevantes são a mensagem de que a qualidade de vida do fumante não é, e nem pode ser, tão boa quanto a do não-fumante, e que a condição de usuário de cigarro posiciona esse sujeito como um doente que precisa de auxílio médico.

3.3.3 – Não fume ao andar na rua

Essas manifestações de combate ao fumo, assim como as que serão vistas a seguir, podem, por vezes, fazer parte da paisagem na qual estamos inseridos, tornando-se também elementos dos espaços públicos. Nessa análise é importante que se leve em consideração a paisagem, pois é nela que se dão e se tornam visíveis muitas das manifestações contra o cigarro. No campo da Geografia pode-se entender a paisagem como um conceito operacional, ou seja, um conceito que nos permite analisar o espaço geográfico sob uma dimensão que considera a conjunção de elementos naturais e tecnificados, sócio-econômicos e culturais. A paisagem é aquilo que vemos e que nos interpela de alguma forma através de sua materialidade e das transformações que nela ocorrem.

Santos (1997) explica a paisagem como a expressão materializada do espaço geográfico, interpretando-a como forma. Nesse sentido, ele considera paisagem como um constituinte do espaço geográfico (sistema de objetos), ou seja, a paisagem é o conjunto de formas, que, em um dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. Para o autor a paisagem ainda pode ser entendida como conjunto de objetos reais concretos. De acordo com Suertegaray (2001) pode-se diferenciar paisagem de espaço: paisagem é “transtemporal” reunindo objetos passados e presentes, ou seja, uma construção transversal que articula objetos. Já o espaço, por outro lado, é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única. Ou ainda, paisagem é um sistema material, nessa condição, relativamente imutável, e espaço é um sistema de valores, que se transforma permanentemente.

Para Lacoste (1995), que discute a utilização do conhecimento referente à paisagem como instrumento tático em relação à guerra, a presença ou não dos homens na paisagem está relacionada ao desejo dos observadores. Assim, diferentes tipos de sujeitos irão ver as diferentes paisagens, considerando ou não os indivíduos que nelas habitam. Lacoste (op.cit.) ainda argumenta que uma grande parte dos movimentos táticos promovidos pelos Estados depende, justamente, dos espaços, os quais não são vistos por quem não tem o olhar treinado para isso – no contexto analisado por ele, uma paisagem pode confundir o olhar de quem a observa. Acredito que é possível relacionar o pensamento de Lacoste acerca do uso estratégico do conhecimento da paisagem com aquele que tem sido empregado pelas campanhas anti-tabaco. Isso porque, nos dias de hoje, os órgãos responsáveis por promover tais campanhas utilizam diferentes estratégias de posicionamento de cartazes, placas e *outdoors* na paisagem. Tais manifestações interpelam (por sua presença física), de alguma maneira, a todos que fazem parte desse espaço, mesmo que não se tenha como identificar os sujeitos fumantes em meio aos não-fumantes. Mesmo que não se veja os fumantes imediatamente na paisagem, sabe-se que eles estão lá, em um determinado ponto, ou passam por lá, mostrando assim que a paisagem não é só aquilo que se vê de imediato.

Segundo Carlos (1994), “a paisagem aparece como forma de manifestação do espaço geográfico superando a idéia de paisagem como elemento estático” (p. 15). A paisagem pode ser definida como a primeira forma de aproximação do espaço, constituindo um elemento de leitura do mundo. A paisagem se torna um elemento de leitura porque é nela que podemos encontrar, e que estão estampados, os fenômenos e as formas que nos permitem chegar às relações sociais e, a partir disso, à produção e reprodução do espaço. Isso nos possibilita questionar o que vemos e não permanecer apenas somente na descrição daquilo que se vê. É necessário entender e criticar o que está no espaço, ou seja, não se contentar apenas com a forma, mas também buscar o seu conteúdo. Se entendermos que a paisagem está relacionada com espaço, assim, necessariamente ela vai estar associada à produção e à reprodução do espaço e, a partir disso, às relações sociais existentes neste espaço, pois não há como pensar na paisagem

de uma cidade sem pensar nessas questões. Pode-se fazer uma relação entre a paisagem, com suas materialidades e suas informações (que possuem intenções) e a formação dos territórios, pois, como foi dito, a paisagem interpela, de alguma forma, àqueles que nela transitam.

Em Porto Alegre, mais exatamente na Avenida Ipiranga, foi instalado um grande *outdoor* em frente à sede da AMRIGS estampando a frase “Cigarro faz mal até para quem não fuma. Evite o tabagismo passivo”. Ele pertencente à campanha *Fumo Zero* e tem uma iluminação que garante a sua visibilidade à noite, misturando-se, assim, aos elementos da paisagem local.



Figura: 3.3.3.1> Evite o Tabagismo Passivo

Na mesma avenida, outra manifestação da luta contra o tabagismo chama a atenção. Em frente ao prédio da Empresa Rio Grande Energia (RGE), está situado um

monumento em homenagem ao médico pneumologista Mário Rigatto, considerado um dos maiores divulgadores dos malefícios do cigarro à saúde no Brasil.



Figura: 3.3.3.2> Mário Rigatto

O monumento é relativamente grande e representa um cigarro aceso com um “X” vermelho sobreposto, indicando negação ou proibição, evocando, deste modo, a idéia de que o fumo deve ser eliminado. A gravata borboleta situada em uma das pontas desse “X”, faz referência ao hábito do médico homenageado – Mário Rigatto - de usar esse tipo de gravata. O que chama a atenção em tal manifestação é o fato desta empresa não possuir qualquer vínculo direto com a área da saúde e, mesmo assim, ter optado por ocupar o espaço em frente ao seu prédio com monumento desse tipo.



Figura: 3.3.3.3> Cruz Vermelha

A figura 2.2.3.3 mostra outro outdoor que se encontrava nas ruas de Porto Alegre em julho de 2006, quando essa foto foi tirada. A sua produção visual é bastante simples e direta. Sobre o fundo preto, encontra-se um cigarro que já foi fumado até a brasa chegar ao filtro, tendo ao seu lado esquerdo a mensagem “Acabe com essa chacina: Não fume” e ao seu lado direito o símbolo internacional de seus responsáveis, a Cruz Vermelha Brasileira, seção Rio Grande do Sul. O exemplo da foto está localizado à rua Antônio Joaquim Mesquita, que permite acesso à avenida Assis Brasil, provavelmente uma das avenidas mais movimentadas da cidade. É possível encontrar outro semelhante na própria avenida Assis Brasil, porém escolhi esse como exemplo para figurar nas páginas desta dissertação por ele estar localizado junto à Escola Estadual de Ensino Fundamental Gomes Carneiro, no bairro Jardim Ipiranga. Na foto, é possível observar que a estrutura do *outdoor* se encontra dentro dos limites do pátio da escola. Tal posição nos remete a pensar que, para além dos transeuntes que passam por ali, uma das intenções possíveis de seus organizadores talvez tenha sido também aquela de alertar a própria comunidade escolar acerca dos malefícios do cigarro. Além

disso, tal posição – no pátio da escola – também empresta, por assim dizer, um certo cunho educacional a essa campanha.

3.3.4 – Não fume no cinema

Outra instância que ainda pode ser lembrada por configurar uma das modalidades de lugares por onde circulam as manifestações contra o fumo são as telas, tanto das televisões quanto dos cinemas. É possível dizer que nos últimos anos se tornaram relativamente comuns as produções de filmes que apresentam em suas tramas críticas ao cigarro, as quais podem estar ligadas aos temas principais dos filmes ou apenas servir como um “lembrete ocasional” em momentos distintos.

Alguns desses filmes apresentam em suas histórias diferentes questões relacionadas ao fumo como, por exemplo, as grandes empresas que produzem esse tipo de produto. Como exemplo de filmes que realizam esse tipo de crítica é possível mencionar “*O Informante*”, protagonizado pelos atores Russel Crowe e Al Pacino. O filme foi produzido a partir de fatos reais sobre a vida de Jeffrey Wigand, um ex-cientista da companhia de cigarros *Brown & Williamson*. A história se desenvolve a partir da luta, desse ex-funcionário da empresa, que, quebrando um contrato de sigilo, busca denunciar a fabricante de cigarros no que diz respeito aos processos de adição de produtos viciantes na composição dos cigarros durante a fabricação. O cientista enfrenta grande dificuldade para divulgar suas acusações científicas, fato que demonstra, de forma marcante, o poder das grandes indústrias de cigarro e as “artimanhas” usadas para iludir os fumantes.

Outro exemplo desse tipo de discussão será o filme “*Obrigado por fumar*”, com estréia prevista para agosto de 2006, com Aaron Eckhart no papel principal. Segundo sinopse divulgada no *site* Terra (www.terra.com.br), em julho de 2006, o filme é uma sátira da chamada “*culture of spin*”, ou seja, cultura de manipulação de informações. O filme foi baseado em um livro, de mesmo título, publicado no ano de 1994. O herói do filme, - digamos assim - representa o porta-voz principal das grandes empresas de cigarros e ganha a vida defendendo os direitos dos fumantes na cultura do “não fume”. Desafiado pelos

vigilantes da saúde que querem banir o consumo de cigarros, e por um senador que deseja colocar rótulos de veneno nas embalagens de cigarros, o protagonista dá início a uma ofensiva estratégia ligada às relações públicas, dessa forma ele manipula informações e divulga dados que minimizam os riscos do uso do cigarro. Para isso, ele participa de programas de entrevistas na televisão e conta com a ajuda de um agente de Hollywood que, ao contrário do que acontece atualmente, começa a promover o fumo nos filmes. Com isso, mais uma vez são demonstradas e criticadas as formas de se promover o uso do cigarro, principalmente, no caso desse filme, em relação ao cinema que, como pode ser observado, tem diminuído o número de personagens fumantes ou, quando os apresenta, na maioria das vezes, os representa como pessoas que são problemáticas ou associadas à vilania.

Em outros filmes essa crítica em relação ao cigarro aparece como coadjuvante, como, por exemplo, no filme *Constantine*, protagonizado pelo ator Keanu Reeves. Baseado em uma história em quadrinhos, o filme conta a história de um homem que nasceu com um dom que o deixa atormentado: a capacidade de reconhecer os anjos e os demônios que andam pela Terra com aparência humana. A primeira cena do filme já deixa claro que o “mocinho” tem o hábito de fumar exageradamente, o que é reforçado durante várias aparições de Keanu com seu cigarro aceso. Antes, contudo, que o cigarro possa ser associado à imagem do herói se descobre que esse homem tem câncer de pulmão em estágio bastante avançado. É interessante destacar que nas cenas finais do filme, o cigarro é considerado o instrumento usado pelo demônio para derrotar Constantine, porém, devido à ajuda divina, o vilão é derrotado e seus pulmões voltam a ter uma condição considerada saudável. A cena que encerra o filme parece deixar clara a mensagem de não fumar contida na história, pois apresenta o mocinho, após o duelo final e a cura de sua doença, se posicionando para acender mais um cigarro, mas, ao invés disso, pega um chiclete.

Outro exemplo desse tipo de abordagem, porém mais sutil, é apresentada no filme *Efeito Borboleta*, protagonizado pelo ator Ashton Kutcher. Nesse filme, o personagem tem a capacidade de voltar no tempo e modificar pequenos acontecimentos que ocorreram durante a sua infância transformando, dessa forma, radicalmente o seu futuro. Os problemas se acentuam quando, a cada tentativa de consertar os problemas pendentes, os

fatos acabam piorando. No que diz respeito ao contexto deste trabalho, o filme é interessante porque em uma das vezes em que o personagem volta ao passado ele sofre um acidente que causa a perda de seus braços e pernas. Ao encontrar sua mãe, que sempre foi saudável, ele fica chocado ao vê-la em uma cama de hospital com um câncer de pulmão. O personagem relaciona, imediatamente, a doença de sua mãe ao fato de ela ter começado a fumar em função de uma possível depressão causada pelo acidente dele.

Como pôde ser visto, diferentes discursos – situados em distintos regimes de verdade – influenciaram as campanhas que envolveram e envolvem os cigarros e os fumantes. Os regimes de verdade, segundo Foucault (1998), seriam discursos produzidos com o objetivo de normatizar as formas de pensar e de agir dos indivíduos. Para Costa (2000), inspirada por Gore (1994), os regimes de verdade sugerem uma noção de verdade que serve como uma maneira de regular o que diz respeito aos discursos dominantes ou dominadores. Portanto, a forma como esses anúncios, campanhas e filmes, em suas diferentes épocas, construíram diferentes posições de sujeitos fumantes e não-fumantes, ora autorizando a permanência dos primeiros nos mais variados lugares e situações, ora utilizando-se de diferentes lugares para mostrar que em tais lugares eles não eram bem vindos, pode demonstrar uma transformação em relação aos discursos e verdades que envolvem esses sujeitos.

Com esses exemplos de manifestações contra o fumo que circulam por diferentes lugares, de certo modo ornamentando e constituindo o espaço em que vivemos, nos relacionamos e exercemos práticas culturais, busquei apresentar diferentes formas de ações promovidas contra o cigarro e suas relações com os espaços cotidianos dos sujeitos, sejam eles fumantes ou não. Nesse sentido, tais ações se constituem em ferramentas educativas no que diz respeito ao cuidado com a saúde e também, como parte importante desse cuidado, em relação à economia, pois tratar pessoas doentes custa caro – não só às próprias pessoas, mas também à população em geral, tal como já destaquei anteriormente.



CAROLE LOMBARD, 1930

4 - AS DESVANTAGENS²⁴

4.1- Alcatrão: 6 mg

Nesta seção apresento os estudos que, de certa forma, servem como guias, ou ainda, como o eixo que possibilita a análise relacionada às imagens promovidas pelo Ministério da Saúde que se encontram nas carteiras de cigarros. Tais estudos se referem a um campo de conhecimentos denominado como Estudos de Cultura Visual. Os autores que escrevem sob as lentes desse campo consideram que as diferentes imagens, a que estamos expostos diariamente, põem em circulação discursos que interpelam e atravessam os diferentes sujeitos que compõem as sociedades atuais, podendo, dessa forma, ser tão relevantes quanto os textos escritos ou falados.

Mirzoeff (2005), por exemplo, refere que o campo da cultura visual é suficientemente bem estabelecido e dinâmico, fator que torna possível sustentar a pluralidade de pontos de vista em relação às imagens devido à utilização de conhecimentos referentes a diferentes campos do saber. Para o autor, diferentes grupos de pessoas têm se interessado, cada vez mais, pela cultura visual nos últimos tempos. Em relação à denominação desse campo, Walker e Chaplin (1997) explicam que a expressão cultura visual pode causar certa confusão por servir como denominação tanto de uma disciplina quanto de um objeto de estudos, no entanto, esses autores alertam para o fato de que seria precipitado chamar esse campo de estudos de disciplina, uma vez que ele utiliza conhecimentos bastante ecléticos para se desenvolver. Portanto, assim como os Estudos Culturais, os Estudos de Cultura Visual podem ser considerados híbridos, formados a partir de suas posturas interdisciplinar e/ou multidisciplinar, estabelecidas pela convergência entre as variadas disciplinas e métodos dos quais são compostos. Para Mirzoeff (2005), a cultura visual é um campo cada vez mais importante para os críticos e estudiosos, pois a emergência das mídias tem criado cada vez mais discussões em relação aos seus componentes, entre eles as imagens. Mirzoeff (apud

²⁴ The Disadvantages - Slogan da marca de cigarros Benson & Hedges.

Santos 2002), diz ainda que a cultura visual pode ser considerada um campo de estudos, fluído e sujeito a debates, que tem como objetivo discutir diferentes eventos visuais, nos quais as informações, os significados e os prazeres são vistos a partir da relação entre os sujeitos consumidores e as diferentes formas de apresentação das imagens. Para o autor, essa relação, não apenas, faz parte de nossas vidas, atualmente, mas também define a nossa vida cotidiana.

É importante considerar o fato de que atualmente estamos inseridos no que pode ser considerado um “show de imagens”, tais imagens são provenientes de diferentes lugares e são apresentadas por diferentes tipos de mídia. Alguns exemplos referentes a isso foram demonstrados no capítulo “questão de bom senso”, no qual apresentei diferentes imagens que circulam em muitos lugares através de diversas formas de mídia. Klein (2006), ao fazer um estudo sobre as marcas relacionadas aos diferentes produtos que estão à venda no mundo contemporâneo, refere que as imagens são tão importantes nos dias de hoje que um dos principais trunfos dos fabricantes de diferentes produtos é a possibilidade de também produzir as imagens para representar suas mercadorias.

Como argumenta Rose (2001), estamos cercados por diferentes tipos de tecnologias visuais como, por exemplo, fotografias, filmes, vídeos, televisão, entre outros, que, por sua vez, nos apresentam diferentes imagens. Para a autora, através dessas imagens são apresentadas diferentes visões de mundo, ou seja, elas representam, através de suas cores, formas e modelos, aquilo que acontece no mundo, da mesma forma que carregam consigo os mais variados discursos, em relação aos mais variados assuntos, circulando, dessa forma, por diferentes lugares. Para Mirzoeff (2005), o estudo das imagens propriamente ditas pode ser considerado um estudo multidisciplinar, pois são necessárias diferentes articulações para que elas possam ser entendidas por diferentes ângulos. Para o autor, as imagens criam padrões estéticos através de relações poderosas que ocorrem dentro da cultura em que estão inseridas.

Rose (op.cit.) argumenta que a narrativa da crescente importância do visual para as sociedades ocidentais contemporâneas faz parte de uma análise mais ampla relacionada à mudança da pré-modernidade para a modernidade e da modernidade

para a pós-modernidade. Segundo a autora, é freqüente se sugerir que nas sociedades pré-modernas as imagens visuais não eram especialmente importantes, em parte, por não haver um número significativo de imagens em circulação. Isto começou a mudar com o início da modernidade. Mirzoeff (apud Santos 2002) diz, ainda, que o fator que torna o período moderno diferente dos períodos antigo e medieval, nos quais o mundo era entendido como um livro, é a tendência moderna de dar formas e visualizar a existência como uma imagem.

Kellner (2003) refere que um dos pensamentos centrais da teoria pós-moderna é a ênfase, cada vez maior, do papel das imagens em relação à sociedade contemporânea, pois, desde que acordamos até o momento em que vamos dormir, estamos mergulhados em um imenso oceano de imagens. Elas são representadas através de diferentes meios e formas, pois podem ser veiculadas na televisão, nos anúncios publicitários, nas revistas, nos jornais, em panfletos e até mesmo, como será discutido neste capítulo, nas carteiras de cigarro. A partir disso, o autor argumenta que é relevante que se aprenda a ler as imagens, já que essas formas culturais exercem fortes impactos sobre nossas vidas, positivos ou negativos.

Retomo Kellner (2005) quando ele se refere ao fato de que, através das imagens e das diferentes formas de espetáculos possíveis, são criadas e moldadas tanto opiniões políticas quanto comportamentos sociais, pois os diferentes produtos da indústria cultural utilizam as mídias para fornecerem modelos que definem o que é certo ou errado. Rogoff (2005) refere que, no mundo de hoje, os significados circulam, principalmente, visualmente. Segundo essa autora, as imagens carregam informação, dão prazer ou desprazer aos seus espectadores, influenciam estilos, determinam consumo e medeiam relações de poder. Rose (op.cit.) diz que a forma como as imagens representam as coisas é resultado de uma intenção, ou seja, as imagens não podem ser consideradas inocentes, principalmente pelo fato de apresentarem o mundo de forma bastante particular. Sendo assim, considero oportuno alertar para a diferença existente entre os termos visão e a visualidade, uma vez que neste trabalho pretendo me valer da noção de visualidade.

Autores como Santos (2002) e Rose (2001) alertam para o fato de haver uma distinção, relevante, entre visão e visualidade. A visão poderia ser explicada, fisiologicamente, como sendo o que o olho pode ver, mesmo que rapidamente. Walker e Chaplin (1997) dizem, ainda, que a visão pode ocorrer mesmo quando os olhos estão fechados, pois de acordo com estudos médicos a sensação de enxergar, em sonhos ou alucinações, pode ser atribuída a estímulos nervosos produzidos por descargas elétricas no córtex. Porém a visualidade, termo mais relevante para este trabalho, se constitui a partir daquilo que o olho enxerga segundo um certo condicionamento ou treinamento, ou seja, é a forma como vemos, é aquilo que acreditamos e queremos ver. Sobre a visualidade Walker e Chaplin (op.cit.), argumentam que diferentemente da visão, ela está ligada aos conhecimentos e credos pré-existentes.

Considerando-se, então, a noção de visualidade pode-se dizer que as imagens apresentadas são lidas por seus espectadores de formas diferentes. Assim, os sujeitos fumantes e os não-fumantes podem ser interpelados de maneiras diferentes por imagens semelhantes. Em relação a isso, Berger (et.al, 1972) diz que o modo como vemos as coisas está ligado àquilo que sabemos e àquilo que acreditamos. Os autores ainda argumentam que quando olhamos uma imagem estamos estabelecendo uma relação entre ela e nós mesmos.

Seguindo essa linha de pensamento, penso que os responsáveis pela criação das imagens contidas nas carteiras de cigarros aproveitam-se do conhecimento promovido por diversas campanhas relacionadas à promoção da saúde para vender a idéia do fumante doente e arrependido ou, então, do fumante indesejável. Muitas dessas idéias, entretanto, buscam não apenas “capturar” os fumantes na direção de que parem de fumar, mas, sobretudo, interpelar aqueles não-fumantes na direção de que eles nunca cheguem a fumar e de que atuem como sensores junto aos fumantes. Esse último aspecto é particularmente importante nas ações de promoção de saúde, as quais posicionam, freqüentemente, os familiares, em diferentes níveis, como suportes para o sucesso de determinadas ações em saúde.

4.2 - Nicotina: 0,6 mg

As medidas de controle e combate ao fumo que circulam atualmente, como, por exemplo, as advertências nas carteiras de cigarros - as quais, acredito, atuam no estabelecimento de determinadas representações acerca dos fumantes, criando o que se pode ser chamado de espaços dos fumantes - foram elaboradas a partir da criação da “Convenção Quadro Para o Controle do Tabagismo” criada em 1999. Trata-se de um tratado internacional, proposto pela Organização Mundial de Saúde e assinado por 192 países, que teve como objetivo criar um compromisso entre diferentes países para reduzir o número de fumantes em praticamente todo o mundo. Um fato importante a se destacar é que o Brasil foi o segundo país a assinar essa convenção, o que mostra o empenho do país no que diz respeito às questões relacionadas à saúde. Para que a convenção entre efetivamente em vigor, entretanto, é necessário que seja feita a ratificação de sua adesão por pelo menos 40 dos 192 países que a assinaram. No Brasil, depois de ter tramitado pelo Senado Federal, sendo aprovada por unanimidade, a Convenção Quadro foi ratificada pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

O início da veiculação de imagens nas carteiras de cigarro, tributária de ações como a Convenção Quadro, aconteceu em diferentes países, como, por exemplo, Canadá, Estados Unidos e Austrália. No Brasil, essa veiculação teve início no ano de 2001 como parte de uma ofensiva do Governo Federal contra o tabagismo, realizada por José Serra, então Ministro da Saúde. O Ministro regulamentou uma medida que obrigou que as embalagens de produtos derivados do tabaco viessem a exibir imagens de alerta sobre os males do fumo, além da advertência escrita. A regulamentação dessa medida está na resolução RDC 104, de 31 de maio de 2001 (anexo II). De acordo com essas novas regras, todas as embalagens de produtos derivados do tabaco começaram a apresentar figuras ilustrativas sobre os perigos do tabagismo. As ilustrações enfatizam as mensagens de advertência exibidas nos produtos. Além disso, toda propaganda comercial (pôsteres, painéis e cartazes) dos produtos relacionados ao fumo, afixada na parte interna dos

locais de venda, também foi obrigada a exibir os alertas com letras na cor branca em um retângulo preto.

Na primeira etapa da medida foram elaboradas, ao todo, nove frases de alerta sobre os malefícios do fumo. Para cada uma das advertências foi, também, criada uma imagem correspondente. As ilustrações ocuparam uma das faces das embalagens. Acima das figuras estão as seguintes frases, precedidas da colocação "O Ministério da Saúde adverte":

Fumar causa câncer de pulmão.
Fumar causa mau hálito, perda dos dentes e câncer de boca.
Fumar causa impotência sexual.
Nicotina é droga e causa dependência.
Fumar causa infarto do coração.
Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando.
Fumar na gravidez prejudica o bebê²⁵.
Em gestantes o cigarro provoca partos prematuros, nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma²⁶.
Quem fuma não tem fôlego para nada²⁷.

Após a aprovação da lei, os fabricantes dos produtos derivados do tabaco tiveram que estampar as imagens nas carteiras de cigarro até o dia 31 de janeiro de 2002. As empresas que não cumprissem a determinação estariam sujeitas a penalidades que variavam que envolviam advertências, apreensão dos produtos e multas que variam entre 2 mil e 1,5 milhão de reais.

Em 2003 o Ministério da Saúde editou novas normas em relação às medidas de combate ao fumo. Através da resolução RDC 335, de 21 de novembro de 2003 (anexo III), a indústria tabagista recebeu um prazo de nove meses para alterar as fotografias que já estavam em circulação substituindo-as novas imagens referentes à campanha contra o tabagismo nas carteiras de cigarro. Nessa nova resolução foi estipulada a circulação de dez imagens diferentes. Além das ilustrações, os fabricantes foram obrigados a estampar o seguinte alerta: "Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que

²⁵ Imagem com baixa qualidade devido à dificuldade de encontrar outras versões.

²⁶ Imagem com baixa qualidade devido à dificuldade de encontrar outras versões.

²⁷ Imagem com baixa qualidade devido à dificuldade de encontrar outras versões.

causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo dessas substâncias". Os fabricantes que não cumprissem essa nova lei, não teriam mais direito à advertência ou ao pagamento de multas, uma vez que seria proibida a venda de seus produtos.

Da mesma forma como ocorreu na primeira etapa da veiculação das imagens, as ilustrações vieram a ocupar, como ocorre até hoje, uma das faces das embalagens. As frases que acompanham as novas imagens, precedidas da colocação "O Ministério da Saúde adverte" são:

Em gestantes o cigarro provoca partos prematuros e o nascimento de crianças com peso abaixo do normal.
Esta necrose foi causada pelo consumo do tabaco.
Fumar causa perda dos dentes e câncer de boca.
Fumar causa câncer de pulmão.
Ele é uma vítima do tabaco. Fumar causa doença vascular que pode levar a amputação.
Fumar causa aborto espontâneo.
Fumar causa impotência sexual.
Crianças que convivem com fumantes têm mais asma, pneumonia, sinusite e alergia.
Fumar causa câncer de laringe.
Ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usado contra ratos e baratas.

É possível observar que em todas as advertências do Ministério da Saúde, os problemas relacionados ao tabagismo são apresentados como conseqüências inevitáveis, já que afirmam que "fumar causa" determinados problemas enquanto poderiam dizer, por exemplo, que "fumar pode causar" problemas. O que quero dizer, mais especificamente, é que através da maneira como é feita tal colocação ela parece estipular uma verdade absoluta, da qual nenhum fumante está livre. Além disso, outra questão que acredito ser interessante comentar diz respeito à presença, junto a todas as imagens, do número telefônico, gratuito, do "disque pare de fumar". Parece-me que tal serviço representa a possibilidade de que após ser interpelado pelas imagens, bem como, pelas frases apresentadas nas carteiras de cigarro, o fumante resolverá parar de fumar e pedirá

ajuda especializada. Outra possibilidade de interpretação se constitui a partir da idéia de que através desse serviço o governo está fazendo a sua parte, posicionando o sujeito fumante como o responsável por cuidar (ou não) de sua saúde.

Sobre esse assunto é interessante ainda comentar que durante o período de finalização desta dissertação, um problema em relação a esse atendimento foi noticiado. Em uma pequena nota no jornal Zero Hora, de 28 de julho, contou-se a história de uma mulher que ao tentar telefonar para o número que se encontra estampado nas carteiras de cigarro foi atendida por uma gravação que lhe informou que o serviço está desativado. A explicação dada aos jornalistas, pelo Ministério da Saúde, foi que esse atendimento será prestado pelo mesmo número do serviço denominado “Disque Saúde”. Como consequência dessas alterações, as empresas de cigarro têm até nove meses para estampar nas carteiras de cigarros o novo número.

Para discutir as imagens propriamente ditas presentes nas carteiras de cigarro, ou, mais exatamente, em relação às representações que as constituem, ao mesmo tempo em que são constituídas por elas, penso que é relevante falar sobre modos de endereçamento. Ellsworth (2001) refere que esse termo, proveniente dos estudos de cinema, apresenta um grande peso político e teórico, e que, além disso, ele nos permite entender que os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais, entre outros, são feitos para determinados públicos, de acordo com “quem” os produtores acreditam ser esses públicos. Para Santos (2002),

de modo geral, pode-se dizer que *modo de endereçamento* tem a ver com a necessidade de apresentar qualquer comunicação, texto ou ação *para* alguém, acerca do qual se pressupõe algumas coisas, imaginando-se como ele é e como se quer que ele seja. (p.136).

Portanto, mesmo lidando com imagens estáticas, tais como as das carteiras de cigarro, farei uso de tal termo neste trabalho justamente por acreditar que ele pode ser articulado com essa modalidade de artefato cultural. Santos (2002), ao analisar os anúncios televisivos de prevenção ao HIV/AIDS destacou, a partir de Ellsworth, que, o

modo de endereçamento de um filme ou anúncio precisa fazer com que seu público estabeleça uma relação particular com a história e com o seu sistema de imagem. É em relação à isso que se fala sobre *posição-de-sujeito* como uma posição apresentada no interior das relações e dos interesses de poder e que se pretende que faça algum efeito e assim encontre aqueles/as que aceitem “seu convite” para ocupar este lugar nos modos apresentados nos seus diferentes textos (falado, escrito, visual e sonoro) em termos de representação de gênero, raça/etnia, classe, geração etc, ou seja “o anúncio precisa ser “completado” por aqueles/as que o assistem (já que o modo de endereçamento é sempre relacional) e isso é realizado na medida em que eles/as ocupam as posições de sujeito que lhes são apresentadas.” (p. 138)

Penso que da mesma forma como são pensados os filmes, bem como outras formas de textos que buscam interpelar diferentes sujeitos, a produção das imagens contidas nas carteiras de cigarros visava atingir, em princípio, os fumantes, mais especificamente, os diferentes tipos de fumantes. Apesar desse endereçamento mais evidente, penso que tais imagens e discursos acabam por servir, também, como alerta para aqueles que nunca fumaram. Nesse sentido, Ellsworth (op.cit) adverte que o modo de endereçamento pode, muitas vezes, errar o alvo, atingindo outros espectadores, pois os sujeitos que assistem aos filmes ou, então, que observam as imagens das carteiras de cigarros, nunca são apenas ou totalmente quem os produtores pensam que eles são.

Em relação às fotografias contidas nas carteiras de cigarro é interessante lembrar Rose (2001) quando ela diz que a fotografia, com frequência, é pensada em termos de um retrato da realidade. A câmera é um instrumento que registra o que estava defronte de suas lentes quando a foto foi tirada e, embora as imagens fotográficas possam ser moldadas, filtradas, cortadas e, mesmo, subseqüentemente, manipuladas de toda a sorte de maneiras e colocadas à disposição de toda a sorte de usos, elas sempre retêm um traço visual do que *lá* aconteceu quando a fotografia foi feita. Sendo assim, ao se pensar nas fotografias que apresentam os fumantes, é necessário ter a noção de essas registram momentos que foram produzidos e, de certa forma, “imaginados” por seus produtores. Em relação a isso pode-se dizer que a autora defende a idéia de que tais fotografias

devem ser analisadas de forma crítica, levando-se em conta os significados culturais que as imagens podem fazer emergir.

Santos (2002) explorou mais detidamente o trabalho de Rose (2001) e, partir dela, destaca que existem três instâncias, que se encontram, muitas vezes, misturadas, onde os significados das imagens são construídos. Tais instâncias seriam, em primeiro lugar, a produção de uma imagem, em segundo, a própria imagem e, por último, as várias audiências. Essas instâncias são, ainda, constituídas por três modalidades, quais sejam,

a tecnológica (qualquer tipo de aparato construído para ser olhado ou para melhorar a visão natural, os quais contribuem para os efeitos visuais das imagens); a composicional (enquadramentos, angulações da câmera, iluminação etc.); e a social (que se refere à variedade de relações econômicas, sociais e políticas, bem como às instituições e práticas que circundam a imagem e através das quais ela é vista e utilizada) (Santos, *op.cit.* p.151).

Nesta dissertação detenho-me na instância referente à própria imagem, no que diz respeito à sua modalidade social. Para tanto, utilizo a noção de endereçamento para problematizar e apresentar possíveis representações dos fumantes, criadas e reforçadas por essas imagens. Ainda em relação a isso, é oportuno lembrar Rose (*op.cit.*) quando ela refere que as imagens carregam consigo discursos que constroem visões específicas do mundo social. Para a autora, a visualidade é visualizada como tema de pesquisa e o analista do discurso está interessado em como as imagens constroem relatos sobre o mundo social. Este tipo de análise do discurso presta, portanto, uma meticulosa atenção à imagem em si (bem como a outros tipos de evidência).

Lembro que este texto apresenta as questões que eu vi. Isso pode parecer, num primeiro momento, trivial ou mesmo redundante, mas se torna importante na medida em que tais imagens, quando analisadas por outras pessoas, podem apresentar significados diferentes, de acordo com aquilo que cada observador conhece ou considera ser certo. Em relação às imagens que analisei (as estampadas nas carteiras de cigarros) é importante considerar que elas se apresentam acompanhadas de frases que conduzem os

observadores a atribuírem determinados sentidos a elas – nesse caso, em relação ao cigarro e ao ato de fumar. Hall (1997), ao fazer a análise de determinadas imagens, com as quais articulou questões de raça e gênero, explica que geralmente as imagens visuais são poderosas, mas seus significados não são únicos, podendo ser ambíguos. Para o autor, muitos são os significados que uma imagem pode conter, sendo esses flutuantes, porém, na análise por ele empreendida era a manchete, ou mais exatamente a frase que chamava à leitura, que estabelecia o significado que deveria ser atribuído a tal fotografia.

4.3 - Monóxido de Carbono: 8 mg.

Nas próximas linhas detenho-me na análise das imagens apresentadas nas carteiras de cigarros. Para uma melhor organização do texto criei grupos, ou seja, categorias de análise das imagens relacionados às mensagens que me interpelaram ao analisá-las, bem como aos sujeitos para os quais foram endereçadas. Dessa maneira, as descrições feitas por mim, de alguma forma, se encontram amarradas, articuladas pelas diferentes imagens, o que mostra também como se deu o meu entendimento, o meu modo de ver tais artefatos culturais. Acredito que antes de seguir para as análises talvez seja interessante confessar que, em um primeiro momento, pensei em separá-las em categorias que contemplassem aspectos como ‘a saúde’, ‘a educação’, ‘a estética’ e ‘o risco’, porém, ao iniciar a escolha das imagens que fariam parte de cada um desses grupos, me deparei com uma situação bastante clara relacionada a essas imagens, e que já foi bastante comentada nesse trabalho. Qual seja, tais imagens, em sua maioria, estão relacionadas tanto aos discursos da saúde quanto aos discursos sobre o risco, pois são elaboradas com o objetivo de advertir aos fumantes, principalmente, em relação aos riscos relacionados à saúde ocasionados pelo fumo. Afinal, elas apresentam frases e situações que demonstram o risco de fumar cigarros no que diz respeito à saúde e ao comportamento de seus usuários. Portanto, a classificação dessas imagens se deu de forma diferente de minha intenção inicial, como poderá ser visto a partir de agora.

Nas análises das imagens faço referências aos enquadramentos das fotografias. “O enquadramento se refere à delimitação do tamanho da imagem pela câmera e cada uma dessas delimitações constitui um plano diferente de filmagem” (Santos, 2002, p.160), ou no caso deste trabalho, de delimitação do que vai aparecer ou não na fotografia. Para tanto, faço uso das explicações de Hidelbrand (1994). Tais considerações sobre os planos de enquadramento são relacionadas à filmagem, porém, acredito que podem ser usadas, também, para explicar questões referentes às fotografias apresentadas aqui.

4.3.1 - O que os olhos não vêem o corpo sente.

Essa categoria apresenta as imagens retiradas das carteiras de cigarros que tratam, mais especificamente, do risco de se ter doenças relacionadas aos órgãos internos do corpo humano, ou seja, aquelas que não são aparentes, mas que “consomem silenciosamente” o fumante. Como exemplos dessas doenças o Ministério da Saúde apresenta, em seus anúncios de advertência, o câncer de pulmão, o câncer de laringe e o infarto do coração. Nesses casos, os fumantes não apresentam, em princípio, marcas no corpo resultantes do uso do cigarro, mas independentemente da cor, sexo, beleza ou condição financeira, os fumantes correm o risco de se encontrarem em camas de hospitais ou em situações semelhantes, algum dia de suas vidas. É interessante fazer referência ao capítulo “Questão de bom senso”, na seção “os médicos e grávidas recomendam”, no qual foram apresentados antigos anúncios de cigarros em que os médicos recomendavam determinadas marcas e autorizavam seu uso de forma - digamos - cientificamente comprovada. Nas imagens que seguem e no contexto em que elas se encontram, associadas às frases das carteiras de cigarro, pode-se notar uma mudança radical nos discursos, pois nos anúncios atuais os médicos dizem “os médicos não fumam, por isso, não fume você também!”.

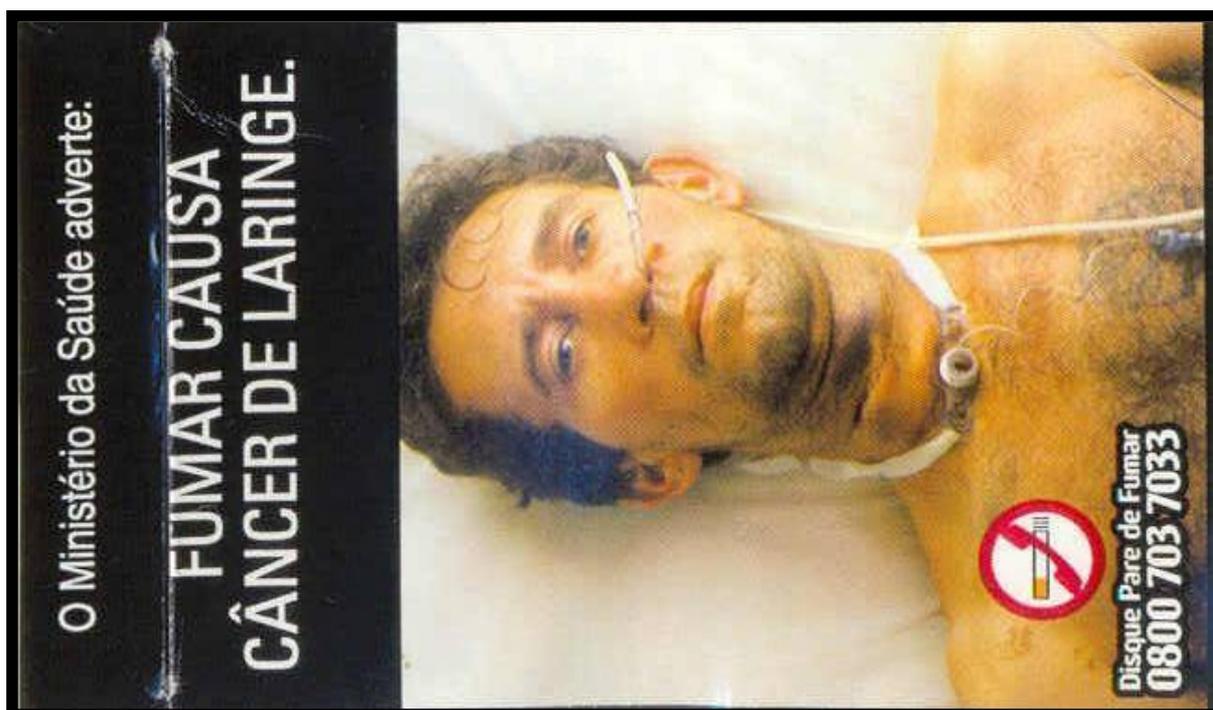


Figura: 4.3.1.1 > Câncer de Laringe



Figura: 4.3.1.2 > Câncer de Pulmão

As imagens acima apresentam, respectivamente, um homem e uma mulher em leitos, provavelmente hospitalares, ligados aos mais diferentes aparelhos. A mulher apresenta seu corpo e seus sinais vitais amplamente monitorados, já o homem se encontra traqueostomizado e com uma sonda para alimentação via nasal, para que dessa forma, ao menos acredito, possam continuar sobrevivendo. É possível dizer que ao empregar a palavra “sobrevivendo” procuro levar ao leitor a idéia de sobrevivência no sentido de garantia de não estar morto, pois como é dito popularmente, “viver” abrange outros sentidos, como, por exemplo, aqueles relacionados ao fato de se aproveitar a vida – o que, logicamente, não parece acontecer com as pessoas apresentadas nessas fotografias. A partir disso poder-se-ia dizer que o cigarro lhes tirou o direito de viver, de estarem livres de todos esses aparelhos, em qualquer lugar, que não um leito hospitalar.

Em relação à aparência da mulher é possível destacar a magreza e as olheiras pronunciadas. Sua magreza pode ser reparada quando se observa a região dos ombros e das clavículas, além de estar evidente também em seu rosto, devido à pele de aspecto enrugado – em curtas palavras, ela parece ter “murchado”. Quanto aos seus cabelos, apesar de penteados, parecem mal cuidados. Tal impressão é promovida pelo fato de que eles estão oleosos ou pelo menos com essa aparência, além de serem acinzentados ou, mais exatamente, grisalhos. Apesar de ser algo recorrente encontrar pessoas que possuem cabelos grisalhos, fumantes ou não, quando associados ao discurso presente nessa imagem pode-se supor que os cabelos dessa mulher são/estão grisalhos na direção de sugerir que essa é uma pessoa que não dá muita importância para si. Em outras palavras, trata-se de uma pessoa sem vaidade, sem cuidados para com seu corpo e, por isso, também descuidada ou resistente aos apelos de “não fumar”. Enfim, seu aspecto é o de uma pessoa doente e mal cuidada, da qual, o cigarro “roubou” a beleza e a juventude. Em relação ao que falo sobre sua juventude, penso que é interessante considerar que ela aparenta ter entre 45 e 55 anos de idade, aproximadamente, mas talvez seja mais jovem do que isso e que o aspecto envelhecido seja sugerido pela doença causada pelo cigarro.

No que diz respeito à aparência do homem pode-se dizer que, assim como a mulher, ele também está magro, porém não tão severamente – tal como é possível

observar na região dos ombros e do seu braço esquerdo, na área de junção com o tórax. Seus traços físicos lembram pessoas que são geralmente representadas em diferentes artefatos midiáticos como sendo pobres, sofridas, desinformadas e que ocupam posições de menor prestígio social. A partir de tal representação, o observador pode supor que ali está mais uma vítima da desinformação em relação ao cigarro. A barba desse homem está por fazer, o que seria considerado normal, visto que está internado em um hospital, mas de acordo com o contexto, bem como a noção de endereçamento envolvida nessa campanha, é possível pensar que, assim como o que foi dito sobre os cabelos da mulher, no parágrafo anterior, sua barba cria “um clima” de desleixo. Em seu peito, abaixo do que parece ser uma parte de um dos equipamentos a ele ligados, há uma tatuagem que pode ser considerada de baixa qualidade, pois apresenta apenas o contorno, já desbotado, de um desenho que não é possível identificar. Embora tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo as tatuagens sejam consideradas modernos adornos para o corpo – ou seja, marcas que compõem a identidade de seus usuários – o estado em que se encontra a tatuagem do modelo da fotografia lembra as tatuagens que são apresentadas, muitas vezes, em imagens de corpos de presidiários, indigentes, pescadores, entre outros.

Portanto, a associação que pode ser feita em relação à barba e a tatuagem talvez remeta o observador à idéia de marginalidade, pois essa é uma das maneiras pelas quais esses sujeitos são representados atualmente. Sendo assim, o cigarro, bem como os fumantes podem ser associados à essa idéia, sendo considerados marginais. Pode-se ver ainda na referida fotografia que no pescoço desse homem existe um aumento de volume, com tonalidade escura, provavelmente provocado pelo seu tumor de laringe ou por algum tipo de tratamento. Da mesma forma que ocorre na fotografia em que aparece a mulher com câncer de pulmão, não é possível apontar a idade desse homem, pois apesar de aparentar estar entre os 30 e 40 anos de idade, a idéia de mostrar “pessoas desgastadas” pelo hábito de fumar pode servir como uma maneira de confundir o observador.

Mesmo que Hidelbrand (1994) tenha feito uma análise de imagens em movimento, penso que a sua descrição dos planos de filmagem podem ser também aplicados às fotografias (às imagens estáticas). Assim, segundo as suas colocações, o plano dessas fotografias podem ser considerados como sendo pertencentes à categoria *plano médio*, que enquadra a figura humana da metade do tórax para cima. Esse enquadramento captura a expressividade da pessoa que aparece na imagem, tornando mais evidentes ao observador as reações mais íntimas das personagens, ou seja, mostra os detalhes, os movimentos dos ombros, das mãos, das sobrancelhas e etc. Dessa forma, é possível dizer que tanto a mulher quanto o homem lançam, ao observador, um olhar de tristeza, sofrimento ou mesmo de arrependimento, como é possível entender a partir da posição dos seus olhos e dos vincos formados por entre as sobrancelhas de ambos os modelos. Seus olhares parecem convocar o espectador a sentir o que eles sentem, dessa forma mobilizando os sujeitos que os olham em relação aos malefícios causados pelo cigarro. Associado a isso, as frases que acompanham as imagens - “fumar causa câncer de pulmão” e “fumar causa câncer de laringe” - tornam possível entender que essas pessoas estão hospitalizadas pelo fato de terem sido fumantes e através do ato de fumar desenvolveram as doenças mencionadas. Assim, a articulação dessas imagens com o texto sugere ao espectador o desprezo pelo cigarro e a comiseração pelos fumantes. Nesse sentido, lembro Lupton (2000) quando ela refere que as pessoas, ao adoecer, tendem a associar seus problemas de saúde aos discursos provenientes dessa área, culpando-se e culpando também os hábitos que podem estar relacionados à doença.

Outro aspecto que pode ser observado nas fotografias são os lençóis das camas e as fronhas dos travesseiros, que se encontram extremamente limpos e arrumados, como se tivessem sido recém trocados e preparados, talvez para a produção das fotografias. Essa idéia se dissolve quando se torna sabido, pelo espectador, que as imagens foram produzidas em estúdios, com modelos contratados. Também, em relação ao cenário, observa-se que os aparelhos - respirador, monitor cardíaco, medidor de pressão, sonda e outros - são novos e modernos, ou pelo menos, bem conservados. A partir disso pode-se criar a noção de que o governo gasta muito dinheiro na manutenção e conservação dos

aparelhos necessitados pelos fumantes, da mesma forma que gasta em medicamentos específicos para tais doenças, exames necessários no tratamento dessas pessoas e ainda com os profissionais, principalmente da área da saúde, responsáveis por cuidar desses doentes.

Um exemplo desse tipo de discurso é o folder apresentado no capítulo “questão de bom senso”, cujo *slogan* de campanha é “o cigarro causa prejuízo ao Brasil”. Ainda, pode-se pensar que esses pacientes estão internados em hospitais particulares, pagando pela garantia de atendimentos de qualidade, tal como podem sugerir as imagens. Porém, de acordo com o que pode ser visto nas imagens e também em outros discursos que envolvem os cigarros e os fumantes que circulam por diferentes instâncias, um número bastante grande desses sujeitos fumantes, quando se encontram doentes, recebem atendimento proporcionado, gratuitamente, pelo governo.

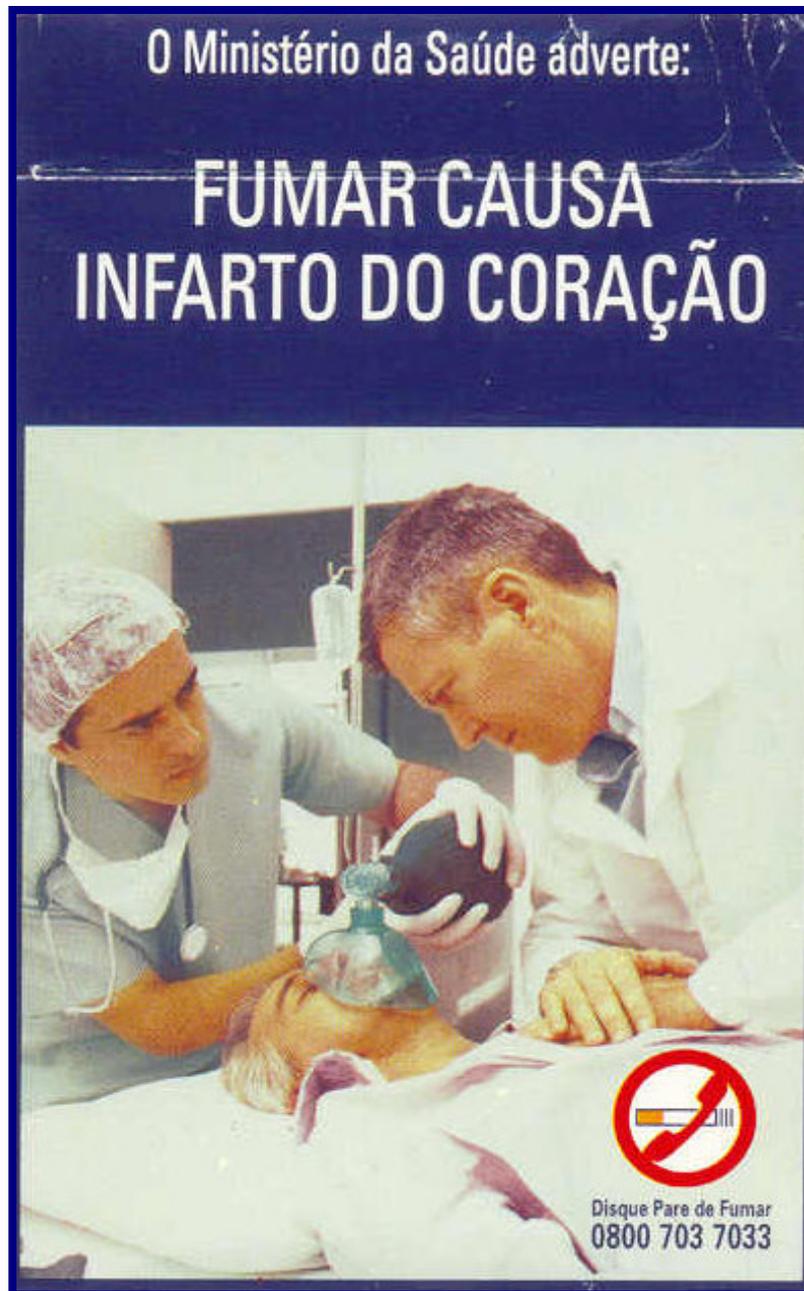


Figura: 4.3.1.3 > Infarto do Coração

A imagem “infarto do coração” mostra um homem sendo atendido, provavelmente no setor de emergência de um hospital. Encontram-se nessa imagem, além do sujeito que está sendo atendido, um médico e um enfermeiro. O médico faz massagem cardíaca enquanto o enfermeiro auxilia com o balão de ar, ambos tentando reanimá-lo, ou seja, trazer de volta à vida o homem que, de acordo com a frase - “fumar causa infarto do coração” - que acompanha a imagem, está sofrendo um infarto.

Pelo que se pode observar na fotografia, o homem que está sofrendo o infarto possui cabelos brancos e aparenta estar vestindo uma camisa, que se encontra aberta devido ao fato dele estar recebendo atendimento médico. Em razão disso é coerente imaginar que, ao contrário das imagens anteriores, esse sujeito, fumante, estaria em alguma situação corriqueira como, por exemplo, no trabalho ou em algum momento de descontração em meio a outras pessoas.

Em relação aos profissionais da saúde que compõem a imagem, existem alguns pontos que considero bastantes relevantes. O médico, um homem grisalho, assim como o sujeito desacordado, está vestindo um jaleco branco e camisa branca. O enfermeiro se apresenta com uma roupa apropriada para a permanência em blocos cirúrgicos, além de estar usando touca, luvas, uma máscara pendurada no pescoço, bem como um estetoscópio no mesmo lugar. É possível perceber que o enfermeiro é mais jovem que o médico, pois aparentemente não possui cabelos brancos. Devido a isso, suponho que ao ser produzida a fotografia o modelo escolhido para ser o médico foi o grisalho, a fim de posicionar o médico como um profissional respeitável e com idade aproximada àquela do paciente. Dessa forma, a imagem cria uma noção ainda mais evidente de seriedade, legitimando o discurso apresentado, pois existem discursos em nossa sociedade que autorizam e legitimam a superioridade em relação à confiança depositada em pessoas com mais experiência de vida. Segundo Foucault (2004), “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (p.39).

Ainda em relação a esses profissionais da saúde, é possível observar que ambos apresentam expressões de preocupação. Novamente, fazendo referência à Hidelbrand

(1994), chamo a atenção para o fato de a fotografia ter sido produzida num *plano médio*, que permite a captação das expressões dos modelos. A partir disso é possível destacar que enquanto o médico observa atentamente o paciente, o enfermeiro observa o médico. A partir dessa gramática de olhares, a imagem passa a idéia do médico como exemplo de sabedoria, já que, em primeiro lugar, demonstra total atenção ao paciente que está salvando e, em segundo lugar, ao enfermeiro que aguarda, atentamente, as suas instruções. Portanto, se os médicos, profissionais considerados respeitáveis e sérios, afirmam que fumar faz mal à saúde, logo se deve deixar o cigarro de lado, pois “boa coisa [ele] não é”. Destaco também que ao observar essa fotografia existe a possibilidade de entender que os médicos e enfermeiros se preocupam com os fumantes e, indo mais além, pode-se supor que o governo (que contrata tais médicos e mantém políticas de prevenção e atendimento) se preocupa e ajuda os fumantes. Por fim, ainda é possível apontar que a imagem sugere que os médicos precisam deixar de lado seus afazeres, abandonando outros pacientes - que, por motivos mais “nobres”, também estão doentes - para possam ajudar os fumantes que necessitam de tais socorros.

Em relação ao cenário onde ocorre e situação demonstrada na imagem, mais uma vez, é notável a limpeza e a organização do hospital em que o paciente/fumante está sendo atendido. Os equipamentos apresentados, tanto o usado com o paciente quanto os que aparecem ao fundo, demonstram estar em bons estados de conservação, parecendo novos. As roupas, touca, luvas, bem como os lençóis usados encontram-se limpos e bem conservados. Sendo assim, novamente, é possível dizer que o atendimento médico, provavelmente gratuito, depende dinheiro e atenção para o bom atendimento desses sujeitos.



Figura: 4.3.1.4 > Pulmão

A figura 4.2.1.4 apresenta ao observador pulmões escurecidos e murchos, ou seja, pulmões “mortos”. A imagem é constituída pelo que podemos chamar de *close-up* dos pulmões. Para Hidelbrand, nesse tipo de plano o cenário é praticamente eliminado. Em contrapartida, as expressões da personagem ou os objetos, nesse caso os pulmões, ganham maior brilho e nitidez. É a partir desse plano que começa a se dar a revelação mais íntima do objeto apresentado, buscando intimidade e proximidade com o espectador, dirigindo a sua atenção para o que é mais relevante na cena.

A frase de advertência desse tipo de carteira de cigarros - “fumar causa câncer de pulmão” - torna possível entender que tais pulmões pertenceram, um dia, a um fumante que, com certeza, já está morto. Diria que é impossível afirmar qual teria sido a causa da morte dessa pessoa apenas observando a fotografia, porém os sujeitos que olham essa imagem e lêem a frase que a acompanha são interpelados por um discurso que indica que a morte do “antigo dono” dos pulmões foi causada pelo uso do cigarro. Aqui, para os fins a que se destina imagem, não interessa informar aos consumidores que existem outros fatores que podem causar tal tipo de doença que não apenas aqueles relacionados ao cigarro. Assim, cria-se um discurso que estabelece uma verdade que relaciona o câncer de pulmão diretamente aos fumantes.

Outro aspecto a se destacar em relação a esses pulmões diz respeito à impossibilidade de se estabelecer qualquer ligação com sexo, idade ou situação financeira das pessoas que estão sujeitas a essa condição. Os órgãos internos, ao menos nesse caso, podem ser considerados “neutros” no que diz respeito às características apontadas nesse parágrafo. Apesar disso, eles apresentam marcas que podem indicar se sofreram alterações devido à fumaça dos cigarros que seu portador fumou durante a vida. A partir da forma como a imagem e o texto são articulados pode-se pensar que os fumantes, em sua totalidade, possuem os pulmões “apodrecidos” e cancerosos, tal como os da figura. Em outras palavras, não importa o quão conservada esteja a aparência física e estética dos fumantes, pois, em seus interiores, seus órgãos estão feios e desgastados.

Penso que a intenção das pessoas que produziram e selecionaram essa imagem seja causar, nos fumantes que têm contato com as carteiras de cigarro que a estampam, a

sensação de medo, repulsa e desconforto, pois sua mensagem deixa claro que ao fumar os fumantes estão destruindo seus pulmões. É possível dizer, antes de encerrar essa seção, que a imagem choca os observadores pelo fato de mostrar um órgão interno do corpo em estado lastimável, fato que não é comum cotidianamente, mas que têm se tornado mais freqüente na medida em que tem sido utilizado nas campanhas educativas de combate ao fumo de diferentes países.

4.3.2 - O que o corpo sente e os olhos vêem .

Nesta seção apresento as imagens das carteiras de cigarro que, assim como as anteriores, apresentam possibilidades de doenças, porém são doenças associadas à idéia de risco (e esse parece estar ligado, nesse contexto, à estética). Não pretendo dizer que a gravidade de doenças como necrose, câncer de boca – ou simplesmente perda dos dentes – e também àquelas relacionadas ao sistema vascular (que, como é demonstrado, ocasionam a amputação de membros do corpo), está simplesmente associada ao fato de interferirem em questões relativas à beleza ou às marcas/cicatrices que podem deixar no corpo. Penso que tais imagens se diferenciam das anteriores porque provocam em seus observadores a sensação, mais explícita e, por assim dizer, menos silenciosa, de que o corpo do fumante está sofrendo de forma visível e grave – um sofrimento pode ser observado claramente e talvez sentido (como asco, pena ou piedade) por outras pessoas que, por ventura, cruzem com esses sujeitos. Assim, acredito que um dos propósitos dessas imagens passa por subverter as antigas campanhas publicitárias que apresentavam pessoas saudáveis e bonitas fumando nos mais diferentes lugares e situações.



Figura: 4.3.2.1> Necrose

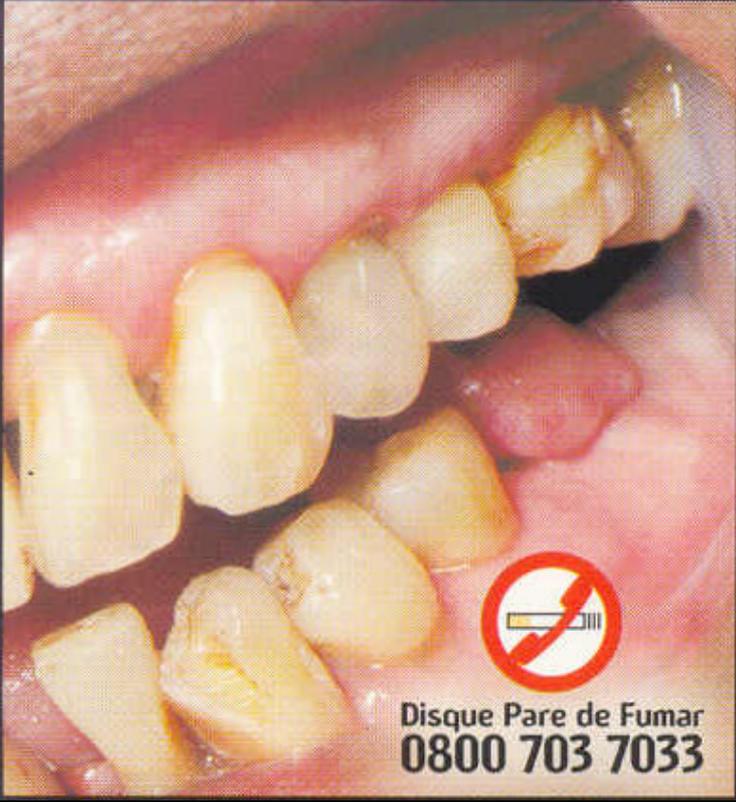
Na imagem “necrose” é mostrada a perna de uma pessoa com uma grande necrose que se estende da metade da perna até a região do tornozelo. A frase dessa imagem - “esta necrose foi causada pelo consumo do tabaco” - faz com que o observador entenda que a perna apresentada pertence a um sujeito fumante. O plano utilizado para a produção dessa fotografia foi o mesmo usado para apresentar os pulmões, ou seja, o *closed-up*. A partir desse plano, como já foi dito, é possível se enxergar detalhes menos explícitos do que a necrose propriamente dita. Alguns exemplos desses detalhes podem ser a coloração das regiões que circundam a necrose, que se apresentam ora amareladas ora “puxando para” o roxo, o que indica prováveis regiões de inflamação e cicatrização. Além disso, nota-se também que, de certo modo, tanto a perna quanto o pé dessa pessoa estão inchados.

A partir dessas questões, e associado-as ao discurso que envolve essa imagem, é coerente dizer que além da marca ocasionada pela necrose, outros problemas estão associados a tal enfermidade, o que indica que esse fumante necessita de inúmeros cuidados relacionados ao tratamento de sua perna, como, por exemplo, curativos, limpeza e aplicação de remédios. Também se pode imaginar que o cigarro causou a esse fumante um problema que, além de ter um aspecto desagradável e limitar suas atividades, consome seu tempo e seu dinheiro (ou do governo), que poderiam ser destinados a outras atividades.

Outro aspecto digno de destaque quando se observa essa imagem é o fato de não se poder definir quem é a pessoa que possui a necrose, pois a perna (isoladamente) não apresenta nenhuma característica relacionada ao sexo, à idade ou à posição social de seu “dono”. É possível, apenas, definir que se trata de uma pessoa branca. Semelhantemente àquilo que ocorre com a imagem dos pulmões, aqui também se tem a idéia de que qualquer sujeito que fume está correndo o risco de se encontrar nesse estado, ou seja, todos os fumantes poderão estar na mesma situação um dia.

O Ministério da Saúde adverte:

**FUMAR CAUSA
CÂNCER DE BOCA E PERDA
DOS DENTES.**



Disque Pare de Fumar
0800 703 7033

Figura: 4.3.2.2 > Câncer de Boca

A imagem “câncer de boca” é apresentada num *plano detalhe* (Hidelbrand, 1994), o qual, enquadra somente uma porção menor da personagem, o que acaba por valorizar partes do corpo ou do rosto dessa personagem. Para a autora, também se pode caracterizar esse plano como um plano “de choque”, pois ele se destina a chamar a atenção do espectador sobre um detalhe que tem um papel importante na ação e que de outro modo passaria despercebido. A partir desse entendimento é relevante destacar que a fotografia mostra parte da arcada dentária (em péssimo estado), de uma pessoa que, devido ao artefato (uma carteira de cigarro) em que é apresentada, juntamente com a frase que a acompanha - “fumar causa câncer de boca e perda dos dentes” - pode ser considerada um fumante. Novamente, faço referência ao fato de não se poder identificar outras características dessa pessoa, o que permite que, através da imagem, se represente diferentes tipos de fumantes.

Os dentes apresentados na fotografia se encontram amarelados, com algumas manchas mais evidentes e também desgastados. Na gengiva, onde deveria estar um dente, aparece o que talvez seja um tumor. O contexto da imagem deixa claro que o que levou os dentes a caírem e amarelarem, além de ocasionar o surgimento do tumor, foi o fato da pessoa em questão ser fumante. Entretanto, quando se faz uma análise mais minuciosa em relação aos dentes apresentados, descobre-se que existem alguns “problemas” que não estão relacionados ao fumo, como, por exemplo, o desgaste desses dentes, que podem ser causados pelo tempo ou por problemas de encaixe da arcada dentária. A partir disso, conforme esse texto é apresentado, pode-se pensar que, independentemente da forma como os sujeitos fumantes cuidam da higiene bucal, o cigarro pode ser considerado como sendo o único responsável por tal situação. Outra possibilidade de interpretação, tal como ocorre em outras imagens, seria ler a situação apresentada na imagem como desleixo do fumante em relação ao seu corpo, pois, além de fumar, não se importa com sua saúde e sua imagem.

Outro ponto que pode ser destacado em relação ao estado dos dentes dos fumantes, de acordo com os textos já mencionados, é que o Governo, mais uma vez, destina dinheiro público para o cuidado dos fumantes, mas agora em relação aos

atendimentos odontológicos. É interessante observar que, diferentemente das outras doenças mencionadas nessas carteiras de cigarro, o atendimento odontológico, proporcionado pelo governo federal através do programa “Brasil Sorridente”, não se encontra tão acessível aos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) quando comparado a outros tipos de atendimentos de saúde. Assim, emerge uma outra possibilidade de entendimento dessa imagem no que não diz respeito a essa questão, já que se pode entender a partir disso que, apesar de o governo gastar dinheiro público com esse tipo de atendimento, talvez o fumante não consiga ser contemplado com o tratamento.

Uma outra maneira de se entender essa imagem, para além de uma lógica econômica, seria analisá-la a partir da noção de impossibilidade de cura. A partir desse entendimento se pode chegar à conclusão de que o cigarro causa danos irreparáveis, tanto os relacionados à saúde bucal quanto aqueles que dizem respeito à estética. Em relação à questão da estética, nesse caso bucal, é interessante ressaltar que atualmente, em nossa sociedade, valoriza-se demasiadamente o que podemos chamar de um “sorriso bonito”. É possível entender tal argumento visto que, nas diferentes mídias e, até mesmo, no nome do programa de atendimento odontológico federal, se fazem presentes discursos que estabelecem que as pessoas precisam ter dentes bonitos para sorrirem.

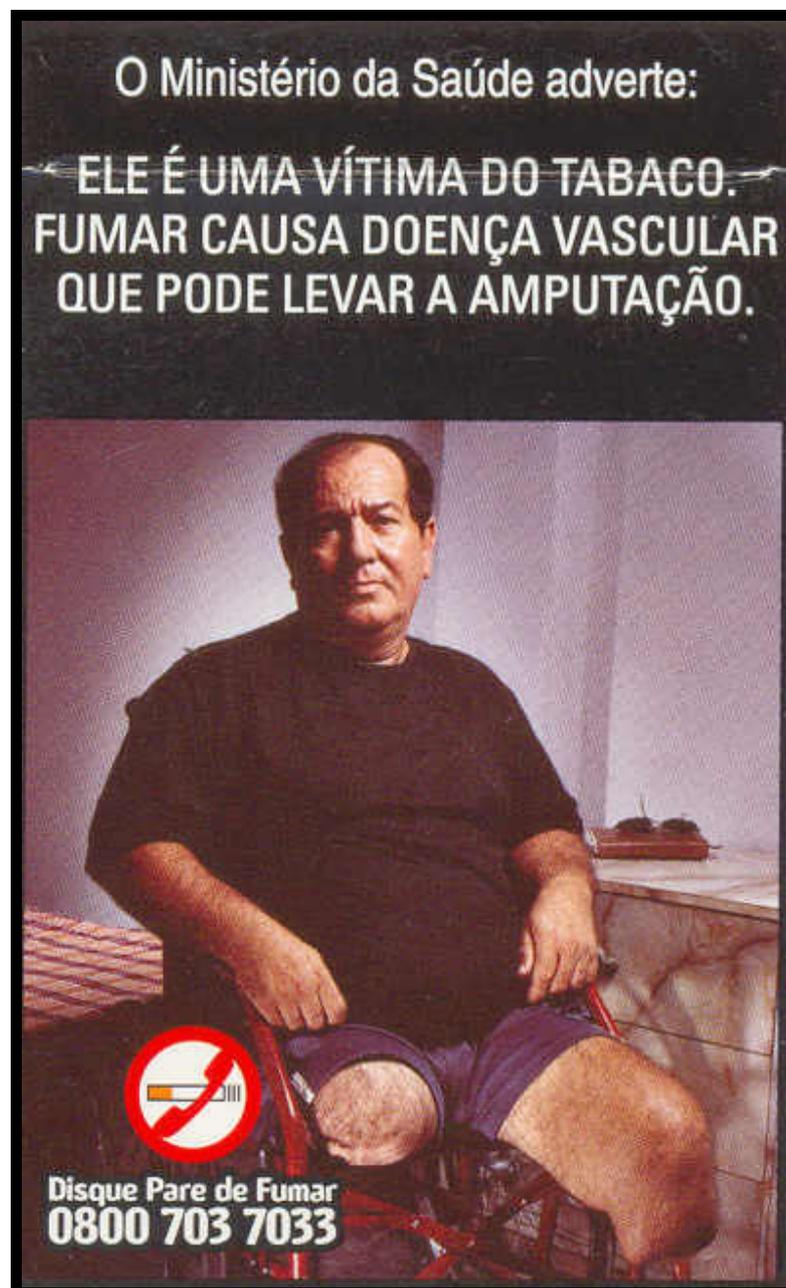


Figura: 4.3.2.3> Amputação

A imagem “amputação” mostra um homem, aparentando ter por volta de sessenta anos, sentado em uma cadeira de rodas, com as duas pernas amputadas. Esse homem veste uma camiseta preta e um calção azul que permite ao observador enxergar as suas pernas, ou seja, as partes que sobraram delas. Considerando que grande parte das pessoas com pernas amputadas muitas vezes as escondem, torna-se claro que a imagem é apresentada para chocar os observadores, pois ela poderia ter sido feita de modo a apenas sugerir a amputação. A frase que acompanha a imagem - “Ele é uma vítima do tabaco. Fumar causa doença vascular que pode levar à amputação” - mostra que esse homem perdeu suas pernas devido ao tabagismo. É interessante destacar que essa imagem se diferencia das outras por não ser uma montagem feita com modelos contratados. Tal informação tornou-se pública devido ao fato dessa pessoa, há alguns anos - mais exatamente, na época da produção dessas fotografias - ter cedido entrevistas a diferentes jornais e revistas, nas quais contou sua história como fumante. Nessas entrevistas ele culpou o cigarro pelos seus problemas de saúde. A história desse homem tornou-se interessante para as revistas, os jornais e o próprio Ministério da Saúde pelo fato dele, na época, estar processando empresa de cigarros responsável pela marca de cigarros que fumava.

De acordo com Hidelbrand (1994), essa imagem foi feita num plano de conjunto, que nos permite ter clareza em relação aos detalhes da fotografia devido à predominância da personagem sobre o contexto, podendo-se, contudo, enxergar alguns dos elementos que compõem o cenário. Esse enquadramento, no que diz respeito a essa fotografia, possibilita ao observador encontrar alguns detalhes bastante interessantes, tais como a expressão e o corpo do modelo, fundamentais nesse caso. Quanto à sua expressão, da mesma forma que ocorre em outras fotografias, o sujeito encara o espectador, como quem tenta dizer algo. Seu olhar é triste e a luz que ilumina parte de seu rosto deixa evidente que os traços de sua face expressam seu descontentamento. De acordo com o contexto em que está inserida essa imagem se tem a impressão de que os fumantes, em um determinado momento de suas vidas, irão se arrepender de ter

fumado, devido aos problemas que o cigarro lhes causará, tornando-se, em decorrência disso, pessoas tristes e desoladas.

4.3.3 - Quem fuma fracassa nos relacionamentos.

Nessa seção, que intitulei de “quem fuma fracassa nos relacionamentos”, apresento as imagens que, no contexto de seus discursos, apresentam os riscos associados às conseqüências do ato de fumar no que diz respeito aos relacionamentos entre homens e mulheres. É possível perceber que as imagens interpelam de forma a gerar receios especialmente em relação aos fumantes do sexo masculino, pois os representam como pessoas que, devido ao fumo, se tornam inconvenientes pelo mau hálito ou que se tornam péssimos amantes pela possibilidade de serem ou virem a se tornar impotentes sexualmente. Penso que seja interessante ressaltar, mais uma vez, que essas imagens se contrapõem aos antigos anúncios de cigarros que associavam o fumo a pessoas sensuais ou a homens viris e sexualmente ativos, tal como é demonstrado no terceiro capítulo desta dissertação. Outra questão interessante é que, diferentemente das antigas propagandas de cigarro relacionadas à sensualidade, não são as mulheres as principais referências desses discursos, mas sim os homens.

Ainda, em relação a essa questão, é possível argumentar que as mulheres, nesses casos, são representadas como não-fumantes, visto que, quando aparecem, são incomodadas de alguma forma pelo cigarro de seus parceiros. O cigarro, no contexto atual, ou pelo menos nessa campanha, não combina com feminilidade, ou seja, as mulheres não devem fumar, pois essa pode parecer uma ação não feminina ou mesmo vulgar.

O Ministério da Saúde adverte:
**FUMAR CAUSA MAU HÁLITO,
PERDA DOS DENTES
E CÂNCER DE BOCA**

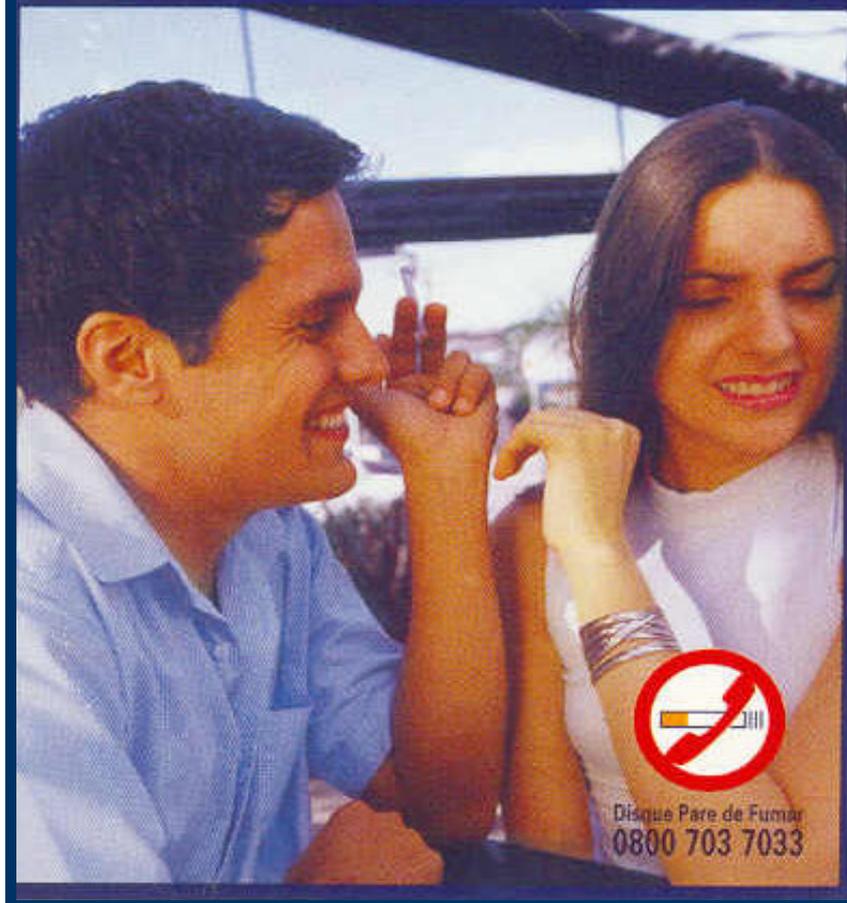


Figura: 4.3.3.1 > Mau Hálito

Na imagem que denominei “mau hálito”, enquadrada de acordo com o que Hidelbrand (1994), considera ser um plano médio, é apresentado um casal, relativamente jovem, sentado no que parece ser uma mesa de bar ou restaurante. Pela proximidade em que se encontram é possível dizer que os dois são namorados, marido e mulher ou, então, que estão paquerando. Ambos são adultos jovens, talvez com idades entre 30 e 40 anos e podem ser considerados bonitos. Também é possível dizer que eles estão bem vestidos e produzidos, visto que a mulher usa pulseiras e maquiagem e os cabelos dos dois estão arrumados e bem cuidados. Enfim, é possível supor que, ao contrário das imagens apresentadas até agora, são pessoas vaidosas, que cuidam do visual. Em relação aos cuidados com a saúde, é possível dizer, entretanto, a partir do contexto da imagem que a mulher se cuida mais do que o homem, pois ele está fumando enquanto ela não.

Uma das mensagens que pode ser entendida ao se observar essa imagem é a de que, muitas vezes, o fumante é inconveniente ou desagradável devido ao fato de fumar em lugares e momentos inapropriados. Nessa fotografia, por exemplo, a mulher se esquivava em relação ao homem, apresentando uma expressão de nojo ou repulsa. De acordo com a frase que acompanha essa carteira de cigarros - “fumar causa mau hálito, perda dos dentes e câncer de boca” - pode-se depreender que a mulher se esquivava devido ao mau hálito do rapaz. Em razão disso, da forma como texto e imagem são articulados, os sujeitos que olham para essa fotografia são interpelados por um discurso que representa o fumante como uma pessoa que, por mais que se cuide, sempre apresenta um odor desagradável proveniente de sua boca.

O homem, ao contrário da mulher, está sorridente, olhando para o rosto dela, com seu cigarro mão, como se não estivesse acontecendo nada de errado. Esse fato pode representar os fumantes a partir de duas possibilidades. Em um primeiro momento poder-se-ia dizer que os fumantes, tal como o apresentado na foto, são ingênuos ou não observam o que acontece à sua volta, pois, além de não atenderem às inúmeras advertências em relação ao cigarro e por isso continuarem fumando, também não entendem que outras pessoas não gostam de cigarros e não querem ter que suportar a fumaça por ele exalada. Porém, uma segunda possibilidade de análise pode considerar

que os fumantes são mal educados, não se importando com as pessoas que não fumam. A partir dessa segunda possibilidade de entendimento pode-se reforçar a idéia do fumante nocivo aos não-fumantes, pois esses se impõem, ou melhor, impõem seus cigarros e, conseqüentemente, a fumaça gerada pelos mesmos, nos ambientes e situações em que interagem com os não-fumantes.

Outro aspecto que pode ser destacado nessa imagem é a pronunciada desaprovação do cigarro por parte de sua companheira, o que pode, de algum modo, colaborar para o fim do relacionamento ou, então, o fracasso em relação ao flerte. Sendo assim, a imagem procura apresentar os fumantes como pessoas que não conseguem estabelecer relações bem sucedidas com pessoas que não fumam. Talvez, a sugestão também passe por estabelecer que laços afetivos só podem ocorrer com outros fumantes ou, ainda, que os fumantes devem permanecer sozinhos enquanto não puderem atender aos apelos de não fumar, feitos tanto pelo governo e pelos profissionais da saúde quanto pelos não-fumantes.

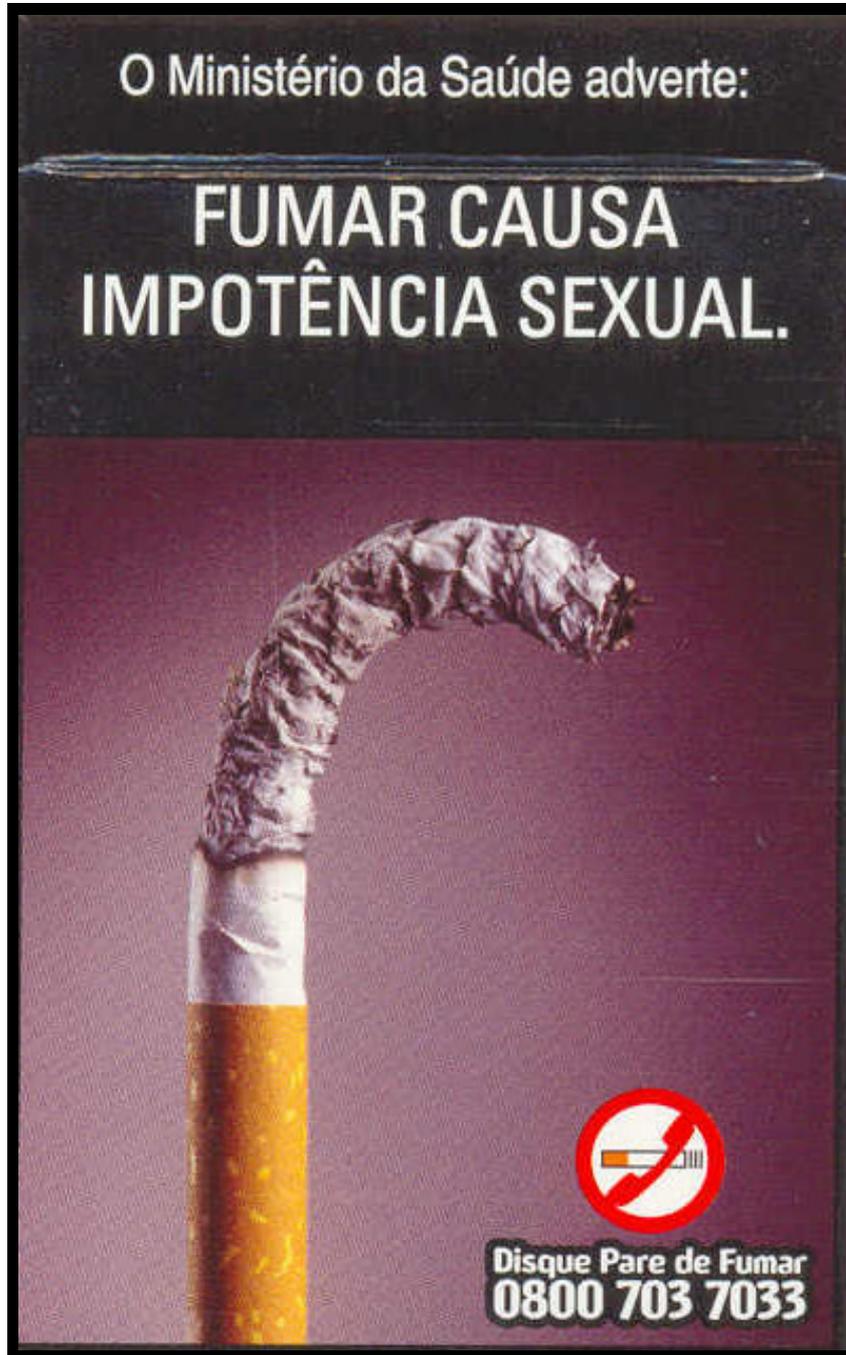


Figura: 4.3.3.2 > Cigarro Impotente

A imagem “cigarro impotente” talvez seja a “mais leve” e a menos “chocante” das montagens apresentadas nas carteiras de cigarros. Diferentemente das outras imagens que compõem essas campanhas, a fotografia de um cigarro com a cinza entortada (quase caindo), cuja interpretação é conduzida, através do texto, imediatamente para a representação de impotência masculina, não mostra nenhuma situação em que estejam envolvidos seres humanos doentes ou que sugiram a inconveniência do fumante, tampouco, estão estampados animais ou insetos mortos. É apresentado nessa imagem um cigarro aceso cuja ponta é formada pela própria cinza produzida por ele. Entretanto, tal ponta apresenta uma curvatura, que transmite ao observador a idéia de impotência, lembrando uma brincadeira muito usada por algumas pessoas quando querem fazer referência a essa situação - curvar o dedo indicador, para representar o pênis que não atingiu a ereção. Essa imagem parece destoar das outras produções, pois, ao observá-la, é possível perceber um tipo de apelo que pode ser, inclusive, interpretado de modo mais cômico (ou pelo menos, põe em circulação um dado aspecto da representação de masculinidade que é objeto de constantes brincadeiras), contrariamente às demais fotografias que parecem “falar” de forma muito séria com seus observadores. Sua mensagem fica ainda mais clara quando associada à frase que a acompanha - “fumar causa impotência sexual” - sendo assim não restam dúvidas sobre a mensagem que a imagem pretende transmitir.

Ao se refletir sobre essa imagem, em um primeiro momento, é possível se pensar que ela interpela somente aos homens que fumam, pelo fato de apresentar o risco da impotência sexual. Pode-se pensar, também, que ela provoca os fumantes do sexo masculino porque enfatiza a idéia dos prejuízos relacionados ao sexo. De acordo com alguns discursos que, mesmo considerados ultrapassados para determinadas pessoas, ainda circulam em nossa sociedade os homens, representados como “garanhões” têm a responsabilidade de não falhar na hora do ato sexual, pois isso colocaria a sua masculinidade em dúvida. A partir dessa representação do homem como máquina sexual posta em circulação pela sugestão de impotência, a imagem busca advertir aos

fumantes – homens - em relação ao fato de que fumar pode fazê-los perder aquilo que melhor os define como homens, ou seja, podem perder a virilidade.

Em um segundo momento, torna-se possível entender que a imagem não “fala” apenas com os homens, mas também “avisa” às mulheres que, ao se relacionarem com sujeitos fumantes, independentemente do quanto podem ser belos, interessantes ou amáveis (já que essa imagem não faz nenhuma menção ao tipo de homem que pode ter esse problema), elas correm o risco de se frustrarem em relação às suas expectativas sexuais. Sendo assim, é possível dizer, antes de encerrar a análise dessa imagem, que as mulheres são advertidas em relação aos possíveis fracassos sexuais quando se relacionam com homens fumantes.

O Ministério da Saúde adverte:

FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL



Disque Pare de Fumar
0800 703 7033

Figura: 4.3.3.3 > Impotência Sexual

Na imagem que chamo de “impotência sexual” é apresentada uma situação em que um casal relativamente jovem está em uma cama. Tanto o homem quanto a mulher aparentam, devido às suas expressões, estar desconsolados. A cena parece não deixar dúvidas de que o casal está passando por um momento difícil. Quem observa a fotografia pode interpretar essa situação com tendo sido causada por algum motivo desagradável, mas, de acordo com o contexto em que a imagem se encontra inserida e ainda acompanhada da frase - “fumar causa impotência sexual” -, parece ficar claro ao observador que o homem - fumante - “falhou” na hora do sexo. Em relação aos modelos pode-se destacar que o rapaz se encontra sentado, escorado na parede que fica atrás da cama, com uma expressão de frustração, constrangimento e impotência em relação à situação. Já a mulher, também sentada na cama, mas inclinada para frente e apoiada com os braços sobre os joelhos, parece estar tapando os ouvidos ao mesmo tempo em que segura a cabeça com as mãos. Sua expressão transmite a noção de que não está apenas frustrada, mas também se encontra indignada e talvez não queira escutar nenhuma explicação sobre o que aconteceu.

Dessa forma, essa imagem, adverte aos fumantes sobre a possibilidade do fumo causar impotência sexual, estabelecendo que tal problema atinge, também, outras pessoas, que não o próprio fumante. Penso que, diferentemente da imagem discutida anteriormente - “o cigarro impotente” -, essa produção parece ser direcionada prioritariamente às mulheres, pois, como é apresentada nessa fotografia, a principal prejudicada ou pelo menos a mais incomodada e inconformada com a situação é a esposa ou namorada do fumante que apresenta problemas de ereção. Nesse sentido é oportuno lembrar o que foi dito na imagem anterior quando mencionei que o fumante é representado como um possível risco de frustração em relação às expectativas sexuais das mulheres, já que ambas as imagens buscam interpelar seus observadores seguindo lógicas muito parecidas.

Outra possibilidade de interpretação que se deixa escapar, mas de forma muito sutil devido ao fato de o contexto da campanha apontar em outra direção, é a emergência da representação da mulher fumante como “imune” aos problemas

relacionados ao próprio corpo, tais como aqueles relacionados ao sexo. Penso que tal entedimento é pertinente em razão de as mulheres fumantes serem representadas de outras formas nessas campanhas que não às relacionadas ao sexo. A partir disso, pode-se pensar que as mulheres participam apenas como coadjuvantes nos momentos relacionados ao sexo, cabendo-lhes, entretanto, outras representações, como, por exemplo, aquelas referentes à maternidade.

4.3.4 - Os homens também são fracos.

Mais uma vez parece que, no que diz respeito ao vigor físico, os homens são os principais representantes e principais “alvos” dessas campanhas. Assim como é observado nas imagens que se referem ao ato sexual, nesta seção será possível notar que os modelos que representam os “fumantes prejudicados” são todos do sexo masculino, os quais são derrubados pelo cigarro em relação à capacidade física de seus corpos. Ao retomarmos a imagens das propagandas que vendiam cigarros apresentando esportistas saudáveis e fortes (apresentadas anteriormente) é possível entender o contraponto feito com as imagens que se seguem.

Torna-se evidente a apresentação do cigarro como algo que é mais forte do que a capacidade física de seus usuários, pois lhes causa dependência química e lhes enfraquece as possibilidades - digamos - atléticas.

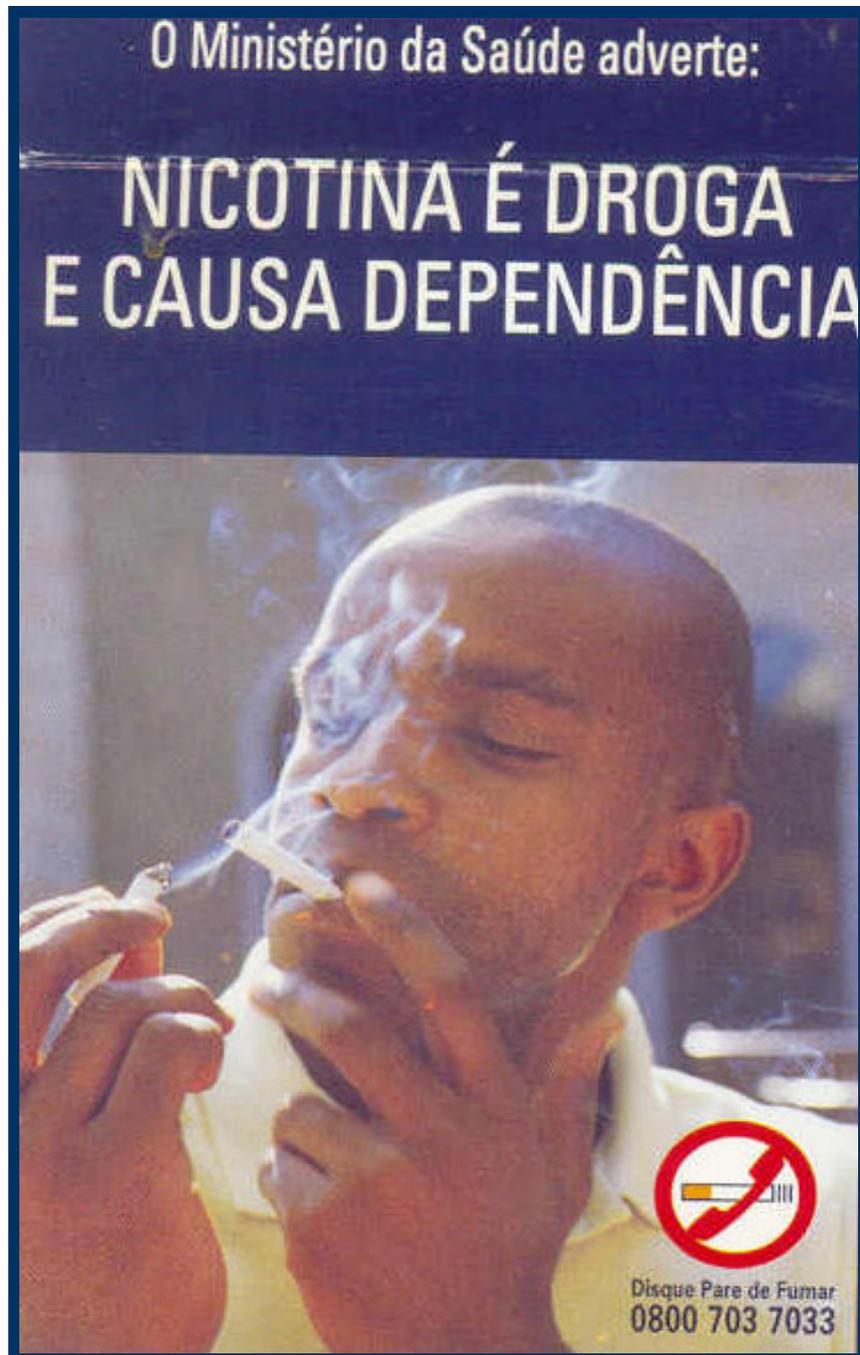


Figura: 4.3.4.1 > Droga

Nessa imagem, a frase “nicotina é droga e causa dependência” lembra aos observadores que o cigarro é considerado uma droga, assim como a maconha, a cocaína, entre outras. Assim, um dos pontos a destacar nessa análise é o posicionamento dos fumantes como drogaditos, ou seja, dependentes químicos. A partir dessa representação pode-se considerar relevantes dois discursos, entre muitos outros, porém menos marcantes, que circulam atualmente. Em um deles, os dependentes químicos são representados como pessoas fracas que foram vitimizados pelas drogas que consomem. Nessa direção, comparar-se o cigarro com outras drogas (consideradas ilícitas) posiciona os fumantes como vítimas que também necessitam de ajuda e de força de vontade para se livrarem do vício. Em outro desses discursos, os usuários de drogas são considerados pessoas irresponsáveis consigo mesmas e com os outros. Nesse último caso, o fumante pode ser pensado e representado como um sujeito que, além de não cuidar do próprio corpo, também prejudica aqueles com quem se relaciona ou se aproxima, seja devido à fumaça de seu cigarro, seja devido ao dinheiro despendido para sustentar o vício – tal como já fiz referência no capítulo “Questão de bom senso”, especialmente na seção em que apresento os panfletos com a fotografia de crianças em situação de pobreza, indicando que com o dinheiro usado para a compra de cigarros poderiam ser comprados pão e leite.

A imagem propriamente dita apresenta um homem negro – único modelo negro apresentado nessa campanha – que, pelo que se pode ver da fotografia, está na rua. O modelo se encontra com dois cigarros em suas mãos, acendendo um no outro, o que insinua que sua dependência por nicotina é tão acentuada que o faz fumar compulsivamente. Poder-se-ia pensar que o cigarro que o homem está usando para acender aquele que está em sua boca seria de outra pessoa, mas da frase que acompanha a imagem, bem como todo o contexto da campanha, faz com que pensemos que ele está acendendo o seu segundo cigarro, ou terceiro, ou quarto... Dessa forma faz-se emergir a idéia do fumante descontrolado, que não consegue permanecer sem fumar, pois seu corpo necessita da “droga” para que, dessa forma, continue “funcionando”. A partir disso também é possível entender que os fumantes não conseguem frequentar lugares

nos quais fumar não é permitido devido a sua dependência química – em outras palavras, diferentemente do que é sugerido em outros momentos, não é ele que define isso, mas a sua dependência.

É interessante comentar que nessa fotografia, assim como em outras, existe fumaça na cena. Nessa imagem, em especial, a quantidade de fumaça que envolve o modelo é marcante, desviando a atenção dos observadores para ela. Isso pode sugerir, em primeiro lugar, que o fumante é “defumado” pela fumaça de seu cigarro (o que causa cheiro forte em sua pele e roupas) e que, em segundo lugar, ao fumar assim prejudica à saúde das outras pessoas.



Figura: 4.3.4 .2> Sem fôlego

A fotografia apresentada nesse momento é acompanhada da frase - “quem fuma não tem fôlego para nada” - e tem, como plano de fundo, uma grande escadaria, da qual não é possível se ver nem o início nem o fim, dando a entender que ela é maior do que a parte que é mostrada. Compondo a cena encontra-se um homem, relativamente jovem e bem vestido, que está afrouxando o nó de sua gravata para, conforme indica a frase, poder respirar melhor. Associado a isso pode-se observar, ainda, que no rosto desse homem está estampada uma expressão de sofrimento devido ao fato de estar sem fôlego. A partir dessa imagem pode-se construir uma idéia que, como já foi comentado, se contrapõe àquelas representações de fumantes que praticam esportes e possuem bom preparo físico. O fumante é apresentado como alguém que não possui resistência física, o que lhe impossibilita de exercer determinadas atividades relacionadas ao corpo, como, por exemplo, esportes e trabalhos que envolvam preparação física.

Aproveitando a imagem do trabalhador sem fôlego, lembro que, nos dias de hoje, estão bastante presentes os discursos relacionados aos riscos de contratar funcionários fumantes. Tais discursos parecem estar ganhando força e se tornando mais recorrentes a cada dia. Muitas das grandes empresas, atualmente, em suas entrevistas e testes de admissão perguntam aos seus pretendentes se eles possuem o hábito de fumar - o que, provavelmente, pode atrapalhar o sucesso dos fumantes em tais seleções. Talvez se possa especular que essas empresas estariam inspiradas por Henry Ford que, como foi apresentado, não contratava fumantes para trabalharem em suas fábricas. Porém é possível dizer, de acordo com as discussões apresentados em revistas e telejornais, que, diferentemente de Ford, que descartava funcionários fumantes por questões religiosas e sociais, essas empresas os descartam por motivos relacionados à produção. É possível dizer que, de acordo com essa lógica, funcionários não-fumantes produzem mais e melhor que os fumantes, pois não perdem tempo fumando seus “cigarrinhos”, nem prejudicam a imagem da empresa devido ao cheiro de cigarro ou ao ato de fumar.

4.3.5 - As grávidas fumantes.

Nesse grupo de imagens apresento as carteiras de cigarros que buscam interpelar, principalmente às mulheres grávidas, através de situações em que são apresentados bebês que nasceram prematuramente, ou que foram abortados espontaneamente, por motivos que, de acordo com o Ministério da Saúde, foram provenientes do uso de cigarros por mulheres grávidas. O discurso posto em circulação pelas fotografias que serão vistas a seguir estabelecem como verdade o fato de que as mulheres que fumam quando grávidas causam graves danos aos seus fetos e podem mesmo matar seus futuros filhos.

Atrevo-me a sugerir que, de todas as categorias de imagens aqui apresentadas, essas são as que carregam consigo um dos discursos mais estabilizados como verdade nos dias de hoje. Ao contrário dos anúncios que vendiam cigarros mais fracos (*light*) - ideais para as mulheres grávidas - os discursos, aqui, podem fazer emergir a representação de mães assassinas, pois, ao fumarem durante a gestação, não estão apenas prejudicando seus próprios corpos, mas também os dos bebês que carregam em seus úteros.



Figura: 4.3.5.1 > Grávida fumante

Na imagem “grávida fumante” é apresentada uma mulher em período de gestação avançada, sentada em um lugar que parece ter como intenção lembrar o pátio de uma casa, visto que, apesar da qualidade da imagem, é possível ver ao fundo uma parede de tijolos e uma janela dessa casa. A mulher tem cabelos escuros e veste um casaco azul que se encontra com os botões abertos na região da barriga, dessa forma evidenciando o fato de carregar consigo uma criança em gestação. Uma de suas mãos segura a sua barriga, já bastante grande, sugerindo um gesto bastante comuns às grávidas e freqüentemente associação à noção de maternidade. Porém, sua outra mão conduz um cigarro aceso até a sua boca, fato que se contrapõe de forma marcante às representações em relação às mulheres grávidas, principalmente, nos dias de hoje. A partir disso é possível que o observador, interpelado pelos discursos médicos em relação ao cigarro e gravidez, sintam-se bastante incomodado, de forma a sentir certa repulsa no que diz respeito à atitude dessa mulher. Sendo assim, é possível entender que o cigarro que a mulher está fumando não é um “cigarrinho ocasional”, pois o fato dela fumar e tocar em sua barriga ao mesmo tempo sugere que ela pode estar consciente dos riscos que está correndo.

Destaca-se ainda que a modelo está com seu rosto voltado para o lado oposto da câmera/do observador, o que permite interpretar que ela ignora o fato de estar sendo observada. A partir disso, é interessante destacar que devido a esse posicionamento de seu corpo, pode-se estabelecer também a idéia de que essa mulher ignora os apelos feitos em diferentes instâncias sobre o não fumar na gravidez. Assim, é compreensível que o espectador dessa imagem pense que as grávidas que fumam não se importam com o fato de estarem prejudicando seus filhos.

Outro aspecto interessante a se destacar diz respeito à disseminação de um certo discurso que reza que as mulheres grávidas devem ter como principal responsabilidade o zelo pela preservação de seus próprios corpos, para que, dessa forma garantam também as condições favoráveis à saúde perfeita de seus bebês ao nascerem. Seguindo essa linha de raciocínio pode-se dizer que esses anúncios descartam diversas hipóteses que relacionam problemas de gestação a outras causas que não aquelas ligadas ao

cigarro, como, por exemplo, aquelas relacionados à genética. Assim, torna-se possível o fortalecimento de discursos que culpam às mães devido às suas atitudes em relação ao fumo durante a gravidez, mesmo que as causas dos problemas de seus filhos não estejam ligadas ao cigarro.



Figura: 4.3.5.2 > Parto Prematuro II



Figura: 4.3.5.3 > Parto Prematuro I

As imagens que denominei como “parto prematuro I e II”, respectivamente, foram elaboradas praticamente da mesma forma, fato que torna possível analisá-las conjuntamente. Pode-se dizer que o que as diferencia é a posição em que os bebês estão apresentados, visto que na primeira fotografia ele está de lado e na segunda encontra-se com a barriga voltada para cima, o que possibilita ver, mais detidamente, alguns equipamentos a ele ligados. As frases que acompanham as imagens também foram diferentes – “em gestantes o cigarro causa partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma” – pois na segunda edição da campanha a idéia era advertir sobre o risco das crianças, filhas de fumantes, terem maior facilidade de contrair asma – o que será discutido logo a seguir.

Ambas as imagens apresentam bebês muito pequenos e de aspecto fraco. Pelas frases colocadas junto às imagens ficamos sabendo que se trata de crianças prematuras, com o peso abaixo do normal e que, devido a isso, se encontram hospitalizadas e ligadas a aparelhos hospitalares. Seria possível supor diferentes motivos, diferentes complicações que poderiam ter causado tais situações, porém de acordo com as frases e seus contextos fica evidente que foi o hábito de fumar, de suas mães, que provocou essa complicação em relação ao nascimento das crianças. Dessa forma, como na imagem anterior, é possível se considerar que as mulheres grávidas, que fumam, agridem e prejudicam seus bebês. Essas imagens são capazes de deixar mais evidente o fato de que fumar prejudica os bebês de mulheres grávidas, pois apresenta aos observadores os bebês doentes propriamente ditos, diferentemente da imagem da grávida fumando, na qual se apresenta o que poderíamos chamar de risco em relação à possibilidade de ter bebês com problemas. Considero que essas imagens representam o “meio termo”, entre a imagem anterior e a que será apresentada a seguir.

De acordo com a condição das crianças apresentadas, e também a partir do “clima” de risco que envolve essa campanha, é possível pensar que o mal causado pelo cigarro, nesse caso, não é apenas temporário, ou seja, não será resolvido pelo atendimento e pelo suporte médico apresentado. Cria-se, assim, uma expectativa em relação aos problemas que poderão afligir esses bebês após saírem do hospital, e até

mesmo após crescerem, pois uma das frases indica, que essas crianças têm mais facilidade de contrair asma do que aquelas que são filhas de não fumantes. Portanto, é coerente pensar que a mensagem dessa fotografia consiste em determinar que as mães fumantes deixam marcas incorrigíveis em seus filhos.



Figura 4.3.5.4 > Aborto Espontâneo

A imagem “aborto espontâneo” é a que considero mais “chocante” dessa categoria, visto que ela apresenta um feto, conservado, provavelmente, por formol, dentro de um vidro. Penso que tal imagem é significativa devido ao fato de o feto, além de se encontrar morto, apresentar a aparência de um bebê, pois está quase completamente formado. Assim apresentada, a imagem pode causar em seus observadores um certo desconforto e revolta. Esse feto poderia se encontrar nessa situação devido a diferentes motivos, mas de acordo com a frase que acompanha a imagem - “fumar causa aborto espontâneo” - transpõe à mãe dessa criança, e aos cigarros fumados por ela, a culpa por estar morta. É possível dizer que a combinação entre essa imagem e sua respectiva frase possibilita o entendimento de uma mensagem que não está apenas ligada ao fato de que o cigarro pode causar abortos, mas pode ir além, indicando que as mulheres grávidas, e que fumam sob essa condição, são as responsáveis pela morte de seus filhos, constituindo assim o que poderíamos chamar de assassinato através do uso de cigarros. É interessante ressaltar que, da mesma forma como ocorre nas imagens anteriores, se descarta a idéia da causa do aborto ter sido outra que não aquela atribuída ao cigarro, portanto, é possível que muitos sujeitos carentes de informação e instrução, quando interpelados por essa imagem, acreditem que abortos são causados prioritariamente pelo uso do cigarro.

Mais uma questão relevante presente nessa imagem é aquela referente ao plano de fundo que constitui a fotografia, constituído por azulejos que, apesar da iluminação causar um efeito acinzentado, provavelmente são brancos e também ao vidro em que se encontra o feto. Ambos possuem características que lembram laboratórios ou algo do tipo. Com base nisso é possível dizer que, devido ao cigarro e à irresponsabilidade da mãe, esse pequeno feto, ao invés de estar vivo e aproveitando essa condição, está confinado dentro de um vidro como um cadáver, em um laboratório. Em vez de vivo, ele serve como instrumento para experimentos ou análises, provavelmente médicas.

4.3.6 – As crianças também fumam.

Nesta seção apresento duas das imagens, contidas nas carteiras de cigarros, que formam a categoria fumantes e crianças. De antemão, é possível dizer que elas apresentam discursos diferenciados, pois, se em um dos casos prevalece o discurso referente à saúde (qual seja, aquele que envolve o risco que as crianças que convivem com fumantes ou que tiveram mães que fumaram durante a gravidez correm), no outro, é a educação dos fumantes que se torna o alvo principal, pois apresenta uma situação em que o pai serve como exemplo negativo para seu filho que o acompanha.

O Ministério da Saúde adverte:

CRIANÇAS QUE CONVIVEM COM FUMANTES TÊM MAIS ASMA, PNEUMONIA, SINUSITE E ALERGIA.




**Disque Pare de Fumar
0800 703 7033**

Figura 4.3..6.1 > Doenças Respiratórias

A imagem “doenças respiratórias” mostra uma menina, de aproximadamente dez anos de idade que se encontra sentada no banco traseiro de um carro, o que pode ser confirmado pelo fato de estar usando um cinto de segurança, daqueles que passam apenas pela região da barriga. É possível notar que o ambiente se encontra saturado de fumaça, principalmente a cima da cabeça da criança, fato que indica que as pessoas que estão sentadas no banco da frente se encontram com cigarros acesos. Em relação a tal fato é relevante considerar que os fumantes, mesmo sem aparecerem na fotografia, são representados como pessoas que não se importam com o bem estar de outras pessoas, quais sejam as não-fumantes, pois apesar da criança estar sentada dentro do carro, ou talvez se qualquer outra pessoa, não deixaria de acender o cigarro em prol do conforto e saúde dos outros passageiros. Ainda é possível dizer que por apresentar uma criança essa imagem faz com que os observadores possam considerar os sujeitos fumantes como sendo pais ou parentes displicentes no que diz respeito à criação ou cuidado de crianças.

A noção de displicência relacionada aos fumantes no que diz respeito ao convívio com outras pessoas, construída a partir da imagem e do contexto em que está inserida, pode ainda ser estendida a outras situações, ou seja, pode ser considerado que tais situações são recorrentes em outros ambientes, que não o carro apresentado, nos quais a permanência das pessoas costuma se dar por períodos de tempo maiores. A partir disso se cria, o que poderia ser considerado, um regime de verdade que estabelece que as pessoas que convivem com fumantes, principalmente as crianças, estão sujeitas a terem que permanecer em lugares saturados de fumaça, como, por exemplo, as casas onde moram fumantes.

Em relação à menina, é possível ver que ela está usando uma “bombinha”, daquelas utilizadas por pessoas que possuem problemas respiratórios. Sendo assim pode-se criar uma outra hipótese em relação à mensagem dessa imagem, que se constitui pela possibilidade da mãe dessa menina ter fumado frequentemente durante a gestação, pois, como é referenciado em outra frase que acompanha uma das imagens, e que já foi discutida anteriormente, crianças, filhos de mães que fumam durante a gravidez, têm

mais chances de ter asma, o que parece acontecer com a menina da fotografia. A partir disso, pode-se imaginar que o vício relacionado ao cigarro da mãe nunca permitiu que essa criança se formasse e vivesse de forma saudável.

Falando ainda sobre a criança, é interessante mencionar sua expressão que faz com que o observador entenda que ela não está feliz, pelo contrário, ela passa a idéia de tristeza, de sofrimento. Ao se associar a fotografia à frase que a acompanha - “crianças que convivem com fumantes têm mais asma, pneumonia, sinusite e alergia” - pode-se dizer que sua tristeza, bem como os seus problemas respiratórios são causados e acentuados pelos pais que fumam. A mensagem parecer ser clara aos leitores: pais fumantes prejudicam direta ou indiretamente seus filhos, pois esses são vitimizados constantemente pelos efeitos nocivos do cigarro.



Figura: 4.3.6.2 > Crianças e Cigarro

Essa imagem apresenta um menino acompanhado de um homem – adulto – provavelmente representando filho e pai, respectivamente. Eles estão em algum lugar que parece ser uma ponte iluminada pela luz do sol, no entardecer. Essa imagem, em um contexto diferente, poderia representar uma cena considerada bonita, pois demonstraria a relação entre esse pai e seu filho. Porém, a frase que acompanha tal imagem – “crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando” –, assim como o contexto da campanha, mostra ao observador que essa não é uma cena tão bela, visto que o cigarro que o homem está fumando serve como exemplo negativo para o seu filho.

Na situação apresentada na fotografia, o homem aprecia a vista do lugar em que está, debruçado sobre o parapeito da ponte enquanto fuma um cigarro. Poderia ser dito que a pose desse homem e seu semblante lembram antigas propagandas de cigarro. Tal homem parece estar tão envolvido pela vista, ou talvez, pelo prazer que sente ao fumar o cigarro que não percebe o que acontece à sua volta. Dessa maneira, mais uma vez, pode-se considerar que os fumantes não conseguem ver os apelos de não fumar, ou talvez, devido ao cigarro, não conseguem prestar atenção e cuidar das pessoas que os cercam, como, por exemplo, o filho que parece roubar (ou brincar com os) cigarros.

Em relação ao menino que, mesmo acompanhado do pai, está mexendo na carteira de cigarros, a qual se encontra, digamos que abandonada, sobre o parapeito da ponte, pode ser observado que em seu rosto parece se apresentar uma expressão de curiosidade. Tal embalagem de cigarros se encontra aberta sugerindo que, mais uma vez desatento, o pai tenha esquecido de fechá-la, ou então que o menino a tenha aberto, já que o contexto dessa imagem sugere que o menino estaria se aproveitando da distração de seu pai para “roubar” cigarros, descartando, assim, a possibilidade do menino estar apenas brincando com os cigarros. Dessa forma, amparado na idéia mencionada no parágrafo anterior, de que os fumantes são desatentos, pode-se dizer ainda que os filhos dos fumantes se aproveitam dessa condição de seus pais para começarem a fumar sem que sejam descobertos.

Assim, de acordo com o que foi dito, torna-se mais acentuado o fato de que a representação do fumante, nesse caso, é associada à falta de educação, ou quem sabe à

falta de “etiqueta” em relação ao hábito de fumar, pois com essa imagem se cria um clima que estabelece que existem algumas regras que devem ser respeitadas pelos fumantes no que diz respeito ao fumo propriamente dito, bem como com os cuidados que devem ser tomados em relação ao cigarro, como, por exemplo, esconder-se de crianças para que essas não se tornem fumantes.

Antes de encerrar, penso que ainda seria interessante comentar que através dessa imagem se estabelece como verdade que todas as crianças que convivem com fumantes, também se tornarão fumantes, visto que tiveram esse exemplo. Portanto, entende-se que fumantes, além de prejudicarem sua saúde e a de outras pessoas, também fazem surgir novos fumantes, da mesma forma que se transmite uma doença por vírus, sendo necessário imunizar a população em relação aos fumantes, principalmente, por meios como, por exemplo, as campanhas demonstradas nesta dissertação.

4.3.7 -Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.

Nessa seção recorro, mais uma vez, ao uso de slogans de anúncios de cigarro para referir a imagem que será analisada. A mensagem transmitida pelo exemplo que compõe essa categoria de análise considera que tanto os fumantes quanto os ratos e baratas, entre outros animais e insetos, compartilham da ingestão de substâncias tóxicas, mesmo que tal ingestão aconteça de formas diferentes. Sendo assim, por mais repulsivos que possam ser os “modelos” da fotografia, eles possuem algo que pode ser comparado aos sujeitos fumantes.

O Ministério da Saúde adverte:
**AO FUMAR VOCÊ INALA ARSÊNICO
E NAFTALINA, TAMBÉM USADOS
CONTRA RATOS E BARATAS.**



**Disque Pare de Fumar
0800 703 7033**

Figura 4.3.7.1 > Ratos e Baratas

Na imagem que chamo de “ratos e baratas” são apresentados como personagens um rato e duas baratas, todos mortos. Talvez essa seja uma das fotografias mais repugnantes, pois nela são apresentados seres considerados, por muitas pessoas, símbolos de lugares e ambientes onde se acumula sujeira, despertando, por isso, nojo e medo em muitas pessoas. Em relação a esse fato é possível dizer que se abre precedente para que os sujeitos fumantes sejam comparados, de certa forma, aos “modelos” da foto, uma vez que tais sujeitos podem ser considerados sujos, assim como o rato e as baratas. Afinal, são feitas alusões em relação ao cheiro da fumaça que fica impregnado nos fumantes e nos ambientes em que circulam, às condições de higiene bucal dos fumantes, entre outros exemplos que podem sugerir essa relação.

A frase que acompanha essa imagem - “ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usados contra ratos e baratas” - transmite ao observador a idéia de que os fumantes, a cada cigarro que consomem, estão se envenenando com os mesmos tipos de venenos usados para matar diferentes animais e insetos. Nessa direção, é possível dizer que também os fumantes ficarão da mesma forma que os bichos apresentados na foto, caso continuem a fumar. Porém, quando lembramos das outras imagens, percebemos que, diferentemente do rato e das baratas que morrem rapidamente e sem prejudicar aos outros enquanto estão sucumbindo, os fumantes ficarão doentes, necessitando do apoio de outras pessoas e causando prejuízo ao governo.

Outra questão, relacionada aos efeitos nocivos dos ingredientes contidos nos cigarros e que são usados, também, para matar outras criaturas pode ser relacionada ao surgimento da representação do fumante suicida, ou ignorante. Esse entendimento se dá a partir da noção de que o fumante, apesar de saber que o cigarro é composto por ingredientes venenosos continua fumando, mesmo que através desse hábito possa vir a morrer. Ao fazer isso, considera-se que ele demonstra um certo desprezo por sua vida, da mesma forma que despreza as campanhas de combate ao fumo. Como foi dito, pode-se pensar ainda essa situação a partir daquilo que chamo de representação do fumante ignorante, ou seja, como aquele que pensa tanto quanto um rato ou uma barata. Em relação a essa representação é possível dizer que da mesma forma que tais seres - rato e

baratas - foram envenenados, principalmente pelo fato de não saberem o que ingeriam, os fumantes estão se envenenando também ao fumarem seus cigarros. Porém torna-se importante destacar que os ratos e baratas nunca foram avisados dos malefícios causados pelo arsênico e pela naftalina o que pode os isentar da responsabilidade de suas mortes, porém os fumantes freqüentemente são avisados por diferentes campanhas sobre os malefícios do cigarro, podendo ser considerados, por muitas pessoas, como criaturas mais “burras” que esses ratos e baratas, pois já sabem o que os espera.

Welcome to
Malboro Country.



SURGEON GENERAL'S WARNING
Smoking causes hypothermia
as well as premature death.

5 - VENHA PARA O MUNDO DE MARLBORO²⁸

5.1 - O fumante atencioso

“Eu não acredito, uma pessoa bonita e inteligente, fumando!”

A frase citada acima foi escolhida para iniciar esta seção, pois acredito que essa seja uma das “brincadeirinhas” mais ouvidas pelos fumantes nos dias de hoje. Penso que para os não-fumantes, que não têm o costume de falá-la, ou a desconhecem, ela possa parecer um exagero, mas provavelmente, muitos fumantes já foram interpelados por ela. Acredito que no contexto em que tal frase é utilizada, para o locutor, na maioria dos casos, não importa o fato do receptor ser verdadeiramente bonito ou inteligente, o que interessa nesses momentos é demonstrar, de forma simpática e, na medida do possível, educada, a não aceitação da condição do outro enquanto usuário de cigarro. Além disso, a frase em questão evidencia que a imagem do fumante, nos dias de hoje, está associada à imagem da pessoa que não é convencionalmente bela e inteligente.

Além da expressão citada, outras como, ‘colocar mais um prego no caixão’, ‘dar mais um passo em direção à cova’, ‘amarelar os dentes’, ‘queimar dinheiro’, entre muitas outras, tornaram-se jargões utilizados por grande parte da sociedade, formada por não-fumantes que buscam orientar, de forma amigável e engraçada, aqueles sujeitos que são flagrados enquanto fumam ou se preparam para acender um cigarro. No momento em que são proferidas essas manifestações contra o fumo, me parece que se criam situações nas quais cabe aos fumantes sentir vergonha ou “entrar na brincadeira”, encerrando, dessa forma, o assunto e garantindo um clima harmônico. Porém, se a reação do sujeito fumante for de discordância ou indignação, em muitos casos, abre-se precedente para uma discussão sem fim, em que os não-fumantes se apóiam nos discursos de promoção da saúde a fim de provar os malefícios do cigarro em relação ao próprio fumante, bem como aos não-fumantes que o rodeiam, enquanto que o fumante, também incomodado,

²⁸ Slogan da marca de cigarros Marlboro.

pode-se dizer, pode clamar por um pouco mais de respeito em relação à sua escolha ou necessidade, ou, então, se retirar.

O objetivo dessas advertências consiste em inibir os sujeitos que fumam através de idéias que se apóiam no preceito de que fumar cigarros é um hábito que, além de ser considerado inconveniente nos dias de hoje, está relacionado à falta de educação por parte dos fumantes em relação aos não-fumantes. Outro fato que também pode ser comentado é a relação estabelecida entre o ato de fumar, a idéia de falta de inteligência e a negligência com o próprio corpo por parte dos sujeitos que fumam. Reforço o fato de que tais questões são inventadas e/ou fortalecidas através dos discursos utilizados pelas campanhas de prevenção ao fumo e de promoção da saúde, os quais, dizem, entre outras coisas, que fumar é uma prática que simplesmente está fora de moda, incomoda as pessoas e, inevitavelmente, leva à morte.

Esse modo de pensar me leva a dizer que, no caso dos sujeitos que fumam - freqüentemente representados de variadas formas, por diferentes discursos, mídias e imagens - as representações que os envolvem nos dias de hoje são delegadas e descritas levando-se em conta os discursos de promoção da saúde que colaboram com a construção de uma representação dos sujeitos fumantes como doentes e inconvenientes.

É possível observar que pessoas que fumam são, por vezes, intimadas por indivíduos conhecidos, ou até mesmo desconhecidos, que, por serem não-fumantes, se sentem autorizados a chamar a atenção desses em relação aos malefícios do cigarro. Tal sentimento de autorização é construído, basicamente, a partir dos discursos da saúde - nesse caso, principalmente, dos discursos e campanhas de combate ao fumo que, como já foi argumentado, estão distribuídas por diferentes lugares do espaço público, fazendo parte do espaço geográfico em que estamos inseridos. Essas questões tornam-se mais explícitas, principalmente, quando um fumante acende um cigarro junto às pessoas que não fumam, ocasionando-se, muitas vezes, um clima de desconforto por parte dos não-fumantes e, invariavelmente, constrangimento em relação ao fumante. Por causa de ocasiões como essas é que ele, muitas vezes, é visto pelos outros, e por si mesmo, como um infrator das boas normas de convivência social.

É possível dizer que mesmo o fumante que se afasta ou se esconde dos outros sujeitos para fumar, o qual podemos chamar de fumante cuidadoso, prevenido ou, como denomina Polland (2000), “atencioso²⁹”, pois não pretende incomodar ninguém ou ser julgado pelo seu ato, é considerado inconveniente em nossa sociedade. Diante dessa situação acredito que seja interessante me apropriar de Polland (op.cit), que baseado em entrevistas qualitativas realizadas com fumantes, buscou levantar algumas questões referentes aos comportamentos e à consideração desses no que diz respeito ao convívio com não-fumantes. Para o autor, a consideração por parte dos fumantes para com os não-fumantes é constituída por comportamentos como, por exemplo, não fumar na presença de não-fumantes (sempre, ou em situações específicas, como, por exemplo, na presença de crianças ou pessoas com problemas respiratórios), encontrar maneiras de conter, minimizar ou “gerenciar” a fumaça dos cigarros (soprar a fumaça para cima ou para longe dos outros, segurar o cigarro longe daqueles que estão sentados por perto, ficar perto de uma janela, sentar no canto de uma área designada para fumantes, etc.), respeitar espaços designados (sinalizados pela presença de sinais) e espaços cujos donos são não-fumantes (seus carros/casas, aonde seus desejos devem prevalecer), e responder amigavelmente (sinceramente e educadamente) aos pedidos de não fumar.

Resumindo, o autor alega que os fumantes sentem-se no dever de estarem atentos ao contexto onde estão inseridos e, ao invés de fumarem indiscriminadamente, sem cuidar o espaço à sua volta e, quando em dúvida, acatam educadamente as necessidades e vontades dos não-fumantes. Mesmo assim, Polland (2000) adverte para o fato dos entrevistados terem apresentado diferentes interpretações em relação ao que constitui ser “educado” e “sensato” em relação às medidas aceitáveis para controlar a fumaça do cigarro e conter o ato de fumar, bem como quanto ao significado de dicas não verbais. A partir dessas “artimanhas”, utilizadas pelos fumantes nos dias de hoje, que poderiam ser consideradas como pequenas regras, implícitas à condição de ser fumante e educado – em uma época em que os anúncios de cigarros são proibidos e seus lugares são tomados

²⁹ O termo “atencioso” foi usado para indicar o que o autor chama de “*considerate smoker*”, ou seja, “fumante que tem consideração”.

pelos anúncios de combate ao fumo –, penso que, de fato, emerge uma nova condição de sujeito, qual seja, a de fumante atencioso. É possível dizer que atualmente existiriam duas categorias majoritárias de sujeitos fumantes, ou seja, existiriam os fumantes atenciosos e os fumantes indesejáveis ou mal educados. A primeira condição não se tornaria, por assim dizer, isenta das representações atribuídas aos fumantes no geral, mas consideraria um sujeito que fuma de forma menos nociva aos não-fumantes.

Em relação ao que os fumantes dizem a respeito do que seria consideração, parece que essa questão inclui um repertório de práticas designadas a demonstrar aos não-fumantes que o fumante tem consciência de sua inconveniência, da mesma forma que conhecimento dos malefícios causados pelo cigarro. Sendo assim, os fumantes se sentem impostos e preparados a se comprometerem ou ajustarem seu comportamento para o benefício dos outros, ou pelo menos serem vistos agindo dessa forma. Além de um aparente interesse em ser educado, levando em conta a consideração em relação às vontades e necessidades dos outros, parece que a “consideração”, ou pelo menos sinais ou atos que a indiquem, podem ser utilizados para amenizar as críticas feitas pelos não fumantes. Em outras palavras, as medidas tomadas podem não ser efetivas no que diz respeito à redução da exposição dos não-fumantes à fumaça do cigarro, mas a aparente boa intenção do fumante se propaga criando um clima de respeito mútuo. Além de sinalizar a vontade de se comprometer, estratégias de consideração ajudam a desarmar a potencial indignação dos não-fumantes, cuja ira é, por vezes, direcionada à destacada falta de consideração dos fumantes.

Para Polland (2000), essa crescente propagação da consideração dos fumantes, como uma postura a ser reforçada, é certamente uma resposta quase direta à notável não aceitação social do fumo, bem como uma tentativa de acalmar a crítica e o desdém. Mesmo assim, ainda existe outra questão que se refere aos sujeitos considerados fumantes atenciosos: eles não fumam junto aos não-fumantes, não jogam fumaça no rosto de ninguém e não representam, portanto, risco devido às substâncias tóxicas contidas na fumaça do cigarro. Pode-se dizer que mesmo os atenciosos possuem um

problema, considerado por grande parte dos não-fumantes como sendo muito inconveniente, o qual não pode ser evitado por quem fuma: o cheiro do cigarro!

Parece não haver cheiro mais forte e mais desagradável nos dias de hoje. O cheiro de cigarro na roupa do fumante (e também do não fumante) é alvo de inúmeros comentários, sejam eles diretos ou indiretos. Chamo de comentários indiretos, aqueles que ocorrem entre não-fumantes que se incomodam com esse peculiar odor, ou que se fazem entender através de gestos e caretas de reprovação. Os comentários diretos são os proferidos aos fumantes como forma de recriminar os mesmos pelo ato transgressor cometido minutos antes. Por outro lado, os comentários que chamo de diretos se configuram como os mais relevantes, pois demonstram que o sujeito fumante está exposto ao julgamento explícito dos não-fumantes. Desta forma, chamar a atenção de alguém devido ao cheiro de cigarro é permitido, e mesmo considerado correto, dentro do contexto em que estamos inseridos, enquanto que chamar a atenção de uma pessoa, cujas roupas, possuem forte cheiro de fritura, de suor ou de perfume, é considerada uma atitude de mau gosto ou falta de educação.

Penso que situações como essas se tornaram freqüentes devido às advertências e conselhos em relação ao cigarro e ao ato de fumar que interpelam a população constantemente através de diferentes artefatos culturais, tais como a televisão, as revistas, os jornais, as campanhas de saúde, entre tantos outros que já foram apresentados aqui. Tal situação tanto fortalece quanto é fortalecida por discursos que enfatizam a preocupação em constatar, provar e informar à sociedade sobre os malefícios do cigarro. Isso tanto para o fumante quanto para os indivíduos que convivem em espaços comuns a esse. Assim, frisa-se a importância e a necessidade de se parar de fumar, que acaba por interpelar, além da população, os próprios currículos escolares. É possível dizer que esses, junto com as demais preocupações escolares, assumem como parte de suas tarefas a propagação dessa lógica que privilegia a saúde, tornando-se, assim, mais uma frente na luta contra o tabagismo.

Essa discussão me faz pensar que atualmente os fumantes poderiam ser considerados anormais, quando analisados a partir da lógica da saúde, já que essa lógica privilegia, nesse caso, os não-fumantes. Em princípio alerta para o fato de que o fumante atencioso se apresenta como um sujeito anormal que busca se adequar, de certa forma, à norma de não fumar, ao menos em público, ou melhor, é um sujeito que fuma de forma atenciosa quando se encontra na presença de não-fumantes. De acordo com Veiga-Neto (2001), sob a denominação de anormal se encontram diferentes identidades flutuantes, as quais são significadas a partir dos discursos que são denominados pelos Estudos Culturais como políticas de identidade. Esses anormais podem ser os deficientes, os loucos, os surdos, os cegos e também os fumantes – quando vistos pelas lentes da área da saúde. Para o autor, essas políticas de identidade são processos atravessados por relações de poder que se dão diariamente em diferentes contextos sociais. Lembro Foucault (1998), quando ele diz que o poder é estabelecido por um conjunto de instituições e aparelhos que garantem a sujeição dos cidadãos em um estado determinado. Segundo o autor, o poder deve ser entendido como a multiplicidade das relações de forças, ou seja, as lutas e afrontamentos incessantes que as transformam, reforçam, invertem, além dos apoios que tais relações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas, ou, ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si.

Devido à situação comentada, acredito que o combate ao tabagismo tenha se tornado um assunto comum e, mesmo, recorrentemente abordado, que vem sofrendo ressignificações através dos discursos de promoção da saúde, que circulam nas revistas especializadas, nas escolas, nos congressos médicos e nas mídias. Esses discursos geralmente estão relacionados às representações acerca dos fumantes, as quais parecem ser bastante antagônicas em relação a outros discursos circulantes em nossa sociedade, uma vez que, por um lado, se “prega” o imperativo do “não fume” e, por outro, se “celebra” o direito à liberdade de expressão e à diversidade de opiniões.

Em relação a essa afirmação é importante considerar que tais discursos são constituídos a partir de imperativos diferentes, que, a priori, parecem estar distantes e não possuem ligação entre si. Porém, acredito que da forma com que são conduzidos,

bem como, as reações que causam, em relação à formação de diferentes posições de sujeito, acabam por estabelecer que a diferença existe e deve ser respeitada, desde de que sejam seguidas algumas normas. No sentido em que segue esse trabalho, um exemplo pertinente é o fato de que o fumante é diferente do não fumante, porém deve ser convertido em não-fumante para que desse modo se encaixe nas regras que constituem o sujeito ideal de nossa sociedade que valoriza modos de vida saudáveis.

5.2 - Territórios de Exclusão

A partir das diversas considerações tecidas neste trabalho é possível afirmar que devido aos discursos da saúde, às representações atribuídas aos fumantes e da noção do fumante atencioso acabam por se formar, dentro do espaço geográfico em que habitamos, lugares destinados aos fumantes. Esses lugares são formados a partir de relações que envolvem questões relativas ao poder, podendo, portanto, ser considerados como territórios formados para os fumantes. Sob o conceito de território, pode-se tratar o espaço geográfico a partir de uma concepção que privilegia questões políticas e/ou referentes à dominação e apropriação. Andrade (2002) esclarece que o conceito de território não deve ser confundido com a idéia de espaço, pois o território é constituído a partir das relações de poder. Já Geiger (2002), descreve território como sendo uma extensão de terra, na qual se incluem relações de poder ou posse, de determinado grupo social ou animal sobre essa terra.

Historicamente, o conceito de território na Geografia já foi pensado, definido e delimitado a partir das relações de poder. Ratzel (1982), ao tratar do território diz que ele é vinculado ao solo enquanto espaço ocupado por uma determinada sociedade. Essa concepção clássica de território refere-se ao domínio de uma determinada área, possibilitando uma perspectiva de análise centrada na identidade nacional. Ratzel (op.cit), afirma que, no que se refere ao Estado, a Geografia Política está, desde há muito tempo habituada a considerar junto ao tamanho da população, o tamanho do território. Deste modo, a organização de uma sociedade depende estritamente da natureza de seu

solo, de sua situação, do conhecimento da natureza física do país. Ou seja, segundo a visão do autor, o território se constitui a partir da apropriação e defesa de determinada extensão de terra. Fazendo uma associação entre essa clássica definição de território e o assunto aqui abordado seria possível dizer que, ao contrário do que acontecia anos atrás, o número de não-fumantes tem se tornado maior do que o número de fumantes e que, portanto, os territórios destinados aos não-fumantes estão crescendo na mesma proporção em que os territórios dos fumantes se tornam mais escassos.

Contemporaneamente, fala-se em complexidades territoriais, entendendo, a partir disso, o território como um campo de forças que ocorrem devido a sua complexidade. A idéia de complexidade se constituiu a partir do entendimento de que as relações humanas, bem como as relações de poder, estão no centro de determinadas situações – em razão disso, surge a impossibilidade de se generalizar e de se prever os acontecimentos imersos nos territórios. Para Almeida (2004), a complexidade é algo imprevisível, pois os fenômenos complexos, que abrangem a condição humana, o sujeito, a sociedade, a educação, a política, a cultura são instáveis. Segundo a autora, a complexidade não é regida por leis universais e imutáveis, o que ocasiona a incerteza no que diz respeito à complexidade, nesse caso, territorial. Segundo Roux (2004), os complexos se constroem e se mantêm através das informações que interpelam os sujeitos participantes desses territórios complexos e os reorganizam constantemente, tornando-os permanentemente inacabados. Para Suertegaray (2004), “o pensamento complexo implica em reconhecer a dialética, a contradição e as oposições que fazem progredir o pensamento, mas também as ações” (p.193).

Diante da idéia de territórios e da impossibilidade de conceber uma classificação absoluta entre espaço concreto, com seus atributos materiais e o território como campo de forças, é possível dizer que os territórios podem ser considerados como relações sociais projetadas no espaço e, como tais, são instáveis. Para Haesbaert (2002), o sentido relacional presente na definição do território traduz a incorporação, simultânea, do conjunto das relações sociais e de poder, e da relação complexa entre processos sociais e espaço geográfico. Além disso, esse sentido relacional implica que consideremos que o

significado do território não apenas se vincula às idéias de enraizamento, estabilidade, limite, fronteira, fixidez, mas também às idéias de movimento, de fluidez, de conexão. O autor ainda argumenta que, na medida em que as noções de controle, de ordenamento e de gestão espacial (fundamentais no debate sobre o território, não se restringem apenas ao Estado, mas igualmente se vinculam às estratégias de distintos grupos sociais e das grandes corporações econômicas e financeiras), o território deve ser apreendido como resultado da interação entre múltiplas dimensões sociais.

Em relação a isso é possível dizer, no que diz respeito ao fumo e aos fumantes, que as atuais relações sociais, muitas vezes amparadas pelos discursos da saúde, e pela noção do, aqui chamado, fumante atencioso, estabelecem a existência de lugares que podem ser considerados territórios de fumantes, como, por exemplo, as áreas de fumantes que são encontradas, principalmente, em restaurantes e bares. Tais áreas fazem com que haja uma classificação daqueles sujeitos que nelas se encontram, pois - a considerar os seus tamanhos e, muitas vezes, a qualidade dos ambientes - apartam os fumantes e os colocam em evidência, apesar de muitas dessas áreas esconderem os fumantes nos fundos desses estabelecimentos. É interessante lembrar que, na maioria das vezes, essas áreas - para fumantes e não-fumantes - possuem limites criados a partir das posições dos sujeitos que nelas se encontram, ou seja, não existem limites físicos como paredes ou, até mesmo, grandes espaços vazios. Devido a isso é relevante considerar que os fumantes, mesmo em seus ditos territórios são obrigados a ter, ou pelo menos se espera, uma postura de consideração em relação aos não-fumantes que se encontram "perdidos" nesses ambientes ou que estão localizados próximos às fronteiras desses territórios.

Retomo duas concepções antigas sobre os territórios que, de certa forma, ainda podem se encontrar presentes em nossa sociedade, contrapondo-se à idéia de complexidade territorial, para que, a partir delas, possa apontar algumas considerações em relação à instauração de novos territórios de não-fumantes. Não tenho a intenção de dizer que as complexidades territoriais não são relevantes e presentes atualmente, mas pretendo mostrar que, em relação ao fumo, elas parecem ser desconsideradas. Para

Santos (2002), o território, no passado, era a base e o centro do Estado-Nação, que ao mesmo tempo o moldava e o protegia de invasões e transformações. A partir desse pensamento é possível dizer que para garantir a segurança dos seus territórios, os Estados trataram de delimitar fronteiras e protegê-las através da força armada. Heidrich (1998), ao se referir à constituição do território, nos diz que a diferenciação do espaço em âmbito histórico tem início a partir da delimitação do mesmo, isto é, por sua apropriação como território, em parte determinado pela necessidade e posse de recursos naturais para a conquista das condições de sobrevivência e, por outra parte, por sua ocupação física como habitat. Neste instante, a defesa territorial é exercida diretamente pelos membros da coletividade que nele habitam.

Em um nível de abrangência muito menor do que o apresentado por Santos, mas considerando-se a idéia de defesa territorial mencionada pelos autores é possível fazer referência ao fato ocorrido em Porto Alegre, no dia 20 de julho de 2006, divulgado por diferentes meios de comunicação, inclusive o Jornal Zero Hora, do dia 21 de julho. O acontecido em questão foi chamado pelo jornal de “um dia de rebeldia dos fumantes”, pois se configurou pela manifestação de clientes – fumantes – de um bar da cidade contra a lei complementar, sancionada em 14 de julho de 2006, que proíbe o uso de cigarros, cachimbos, cigarrilhas e charutos em lugares coletivos de Porto Alegre. Essa lei determina ainda que nas áreas destinadas aos fumantes não pode haver serviços relacionados à alimentação ou bebidas, devendo ser isolada do restante do estabelecimento e com ventilação adequada. Devido a isso, e incentivado pelos freqüentadores do bar, o proprietário pendurou na entrada de seu estabelecimento uma placa onde estava escrito “bar exclusivo para fumantes”. Tal atitude ocasionou a visita de representantes da Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (SMIC), que retiraram a placa e multaram o bar, gerando uma grande confusão que envolveu os clientes fumantes e a brigada militar.

Com esse exemplo é possível dizer que os territórios de fumantes e não-fumantes, têm se tornado, atualmente, cada vez mais controlados e vigiados por leis e autoridades que têm como objetivo diminuir o fumo no espaço público. É possível dizer ainda que,

de acordo com essa lei, fica evidente que os territórios de fumantes tendem a entrar em extinção, a começar por Porto Alegre, ao menos aqui no Brasil, pois lugares antes considerados propícios ao fumo, como, por exemplo, os “botecos” – já que muitas pessoas os freqüentam para conversar, beber e fumar – não podem mais ser considerados como sendo territórios de fumantes, mas sim territórios de exclusão.

5.3 – Terra de Marlboro

Atualmente, muitas discussões e análises no campo da Geografia se dão sob a influência do conceito de territorialização. Esse conceito surge a partir de um pensamento que considera que não é possível estabelecer territórios homogêneos. Haesbaert (2004), argumenta que as territorialidades contíguas e contínuas estariam cedendo lugar, hoje em dia, às múltiplas territorialidades, ou seja, à possibilidade dos sujeitos transitarem por entre diferentes territórios de acordo com suas necessidades e vontades. Assim, em diferentes momentos, sujeitos que podem ser completamente desconhecidos acabam por se juntar em determinados lugares do espaço motivados por identidades comuns ao grupo, dentre as diferentes identidades pelas quais esses sujeitos são constituídos, fazendo dessa forma emergir as chamadas territorializações.

Esse conceito indica possibilidades de análise que não deixam de privilegiar a idéia de dominação e apropriação do espaço, mesmo que temporária. Essa flexibilização do conceito permite tratar de territorialidades como sendo a expressão da coexistência de grupos – fumantes e não-fumantes – por vezes num mesmo espaço físico em tempos diferentes. Trata-se de uma dimensão do espaço geográfico que desvincula as relações humanas e sociais da relação direta com a dimensão natural do espaço, extraindo desse conceito a necessidade direta de domínio dos recursos naturais, como se expressa na concepção clássica de território. Para Haesbaert (2004), a natureza, enquanto recurso, associada à idéia de território, já não é mais necessária. Estas novas territorialidades apresentam-se como voláteis e constituem parte do tecido social, expressando uma realidade, mas não substituem a dominação política de territórios em escalas mais

amplas. Nessas territorialidades, a apropriação se faz pelo domínio de território, não só para a produção, mas também para a circulação de uma mercadoria, como, por exemplo, o cigarro e os fumantes.

Haesbaert (op.cit), diz que a territorialização está ligada, antes de tudo, aos sujeitos que a promovem, podendo ser esses indivíduos independentes, classes sociais ou grupos sociais. Assim, esse movimento de territorialização da sociedade pode ser considerado como a conjunção desses múltiplos sujeitos, sendo fundamental considerar as especificidades das ações de cada um deles. Santos (1997), identifica ação como a corrente de intervenções causais reais ou observadas de seres corpóreos num processo contínuo de acontecimentos do mundo, da mesma forma que argumenta que ação é um conjunto de atos, como um processo formado de sub-processos (atos consecutivos). Além disso, é possível, a partir de Santos (op.cit), definir ação a partir de “propósitos e intenções, os quais são centrais nas práticas diárias, enquanto propósito supõe ambições ou projetos de longo prazo” (p.64).

De acordo com Costa (2002), as territorializações urbanas são constituídas por sensações estéticas e comportamentais e de cunho afetivo. São formadas por um conjunto de ações que definem os processos identificatórios pessoais ou pela procura de relações afetivas, estéticas e comportamentais, os quais fazem parte de seus desejos e prioridades emocionais vinculados à identidade pessoal. De acordo com Raffestin (1993), a territorialização reflete a multidimensionalidade do “vivido” territorial pelos membros de uma coletividade nas sociedades em geral. Segundo ele, os homens vivem ao mesmo tempo o processo e o produto territoriais por meio de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas. É possível observar, então, a atuação de indivíduos que começam a se apropriar do espaço a partir de ações com objetivos relacionais. Assim, as territorializações são construídas por sujeitos que expressam ações objetivadas, ou seja, a apropriação espacial devido a uma intenção relacional. Conforme Santos (1997), a intenção relacional pode ser determinada pela busca afetiva, estética e comportamental, vinculadas a processos identificatórios pessoais que irão dar conformação a uma

identidade coletiva, ou seja, a um conjunto de indivíduos que se agregam em determinados lugares do espaço por se identificarem em algum ponto, ou vários que os unem, como o hábito de fumar.

A partir disso podemos compreender a formação de territorializações como agregados relacionais espaciais. Elas são conformadas por materialidades, ou seja, partes do espaço e por diferentes posições de sujeitos, sendo essas estabelecidas a partir das diferentes ações dos sujeitos que promovem processos de identificação com o espaço, segregando-se e sendo segregados em relação a outros agentes, estabelecendo assim fronteiras de convivência, como, por exemplo, os agregados de fumantes e de não-fumantes. É possível considerar em relação a isso, de acordo com os diferentes exemplos que foram apresentados e com as leis relacionadas ao fumo que estão em vigor, que o fumante, nos dias de hoje, nos espaços públicos, principalmente os fechados, é o sujeito que se diferencia, de acordo com a lógica da saúde, é o anormal, sendo assim, considerado, muitas vezes, um indivíduo inconveniente. Para Gomes (2002):

O território próprio ao grupo é concebido como um terreno onde as regras que fundam a identidade gozam de uma absoluta e indiscutível validade. A predominância do nível coletivo é total, e a oposição e a diferenciação são estabelecidas em relação à figura de um outro, que é exterior ao grupo (p.180).

É possível dizer ainda que muitas territorializações se formam a partir de intenções cotidianas de sujeitos que se reúnem por processos identificatórios, no caso deste trabalho o ato de fumar. Para Costa (2002), as territorializações são conformadas por conjuntos de pessoas, ou seja, agregados sociais, que se apropriam do espaço e produzem diferentes posições de sujeitos frente aos outros. Tais agregados atuam em partes do espaço, identificando e se identificando com tais partes do espaço a partir das relações promovidas por seus integrantes. Além disso, é possível dizer que as territorializações se conformam por um conjunto de ações em determinado agregado social e que esse agregado social se apropria de parte do espaço pela singularidade das relações entre seus indivíduos participantes. A partir disso é possível argumentar que os

fumantes formam agregados sociais, principalmente nos lugares onde o fumo é permitido, pois o ato de fumar cigarros se configura como a ação referente aos participantes do grupo, que acaba por aproximá-los. Portanto, é interessante considerar que lugares como, por exemplo, as portas dos *shopping centers*, servem como espaços de territorialização. Quando lembramos da época em que o fumo era permitido no interior desses espaços é possível se dizer que as suas portas serviam apenas para a entrada e saída de seus visitantes, porém, nos dias de hoje, o espaço relativo ao lado externo dessas portas reúne pessoas que o utilizam como “sala de fumantes”. Esse fato que vem ocasionando, inclusive, o interesse das administrações desses estabelecimentos em criar condições que visem aumentar, de certa forma, o conforto de seus clientes. Um exemplo disso são os bancos e cinzeiros colocados próximos às portas no Shopping Iguatemi, que contam até mesmo, em algumas áreas, com decoração oriental – esses espaços podem ser considerados “fumódromos” mais requintados.

Considerando isso, é possível dizer que outras territorializações se constituem por um propósito, no qual, um agente ou a relação de agentes promove a construção de territorializações que atraem um público específico ao espaço. Segundo Costa (2002), o agente empreendedor explora algum processo identificatório do público que quer atingir, e isso levará à reunião e à identificação de uma territorialização por um processo de interesse relacional e comportamental. Em função disso, ocorre uma integração entre a promoção do agente empreendedor e o grupo que começa a utilizar o espaço para fins identificatórios e relacionais. Exemplos desse tipo de territorialização podem ser representados pelos bares e restaurantes, ou até mesmo, outros estabelecimentos que permitem o fumo em seus interiores, ou pelo menos em algumas partes, garantindo assim que clientes fumantes não sejam perdidos.

Na seção anterior foi apresentado um bar que teria se utilizado dessa idéia para preservar seus fregueses, impondo, assim, certa resistência em relação à lei que proíbe o fumo em espaços públicos fechados. É possível observar que através da frase “Veja bem: 98% de nossos clientes fumam, se seguir a lei fico sem fregueses” o proprietário do bar

deixou clara a intenção de continuar proporcionando um espaço passível de territorialização para seus clientes que são fumantes. Haesbaert (2004) argumenta que, ao se falar em territorialização, é relevante levar em conta as ações dos sujeitos que promovem a atividade relacional e seu processo de segregação e apropriação espacial, assim como a própria materialidade da territorialização, como localização, agentes empreendedores, ambiente estético, ação da mídia que tenta atrair um certo público, etc.

Além disso, Gomes (2002) explica que é relevante entender que as ações e as intenções dos sujeitos formadores de territorializações são diversas e mutantes, causando assim a noção de redes de relações. As identidades são fragmentadas, principalmente nos dias de hoje, numa série de momentos identificatórios, todos possuindo um senso norteador pessoal. Devido a isso, as pessoas buscam constantemente uma diversidade de interesses relacionais que se não são diversos, mas efêmeros. É nesse sentido que se percebe a principal característica dessas territorializações: a efemeridade.

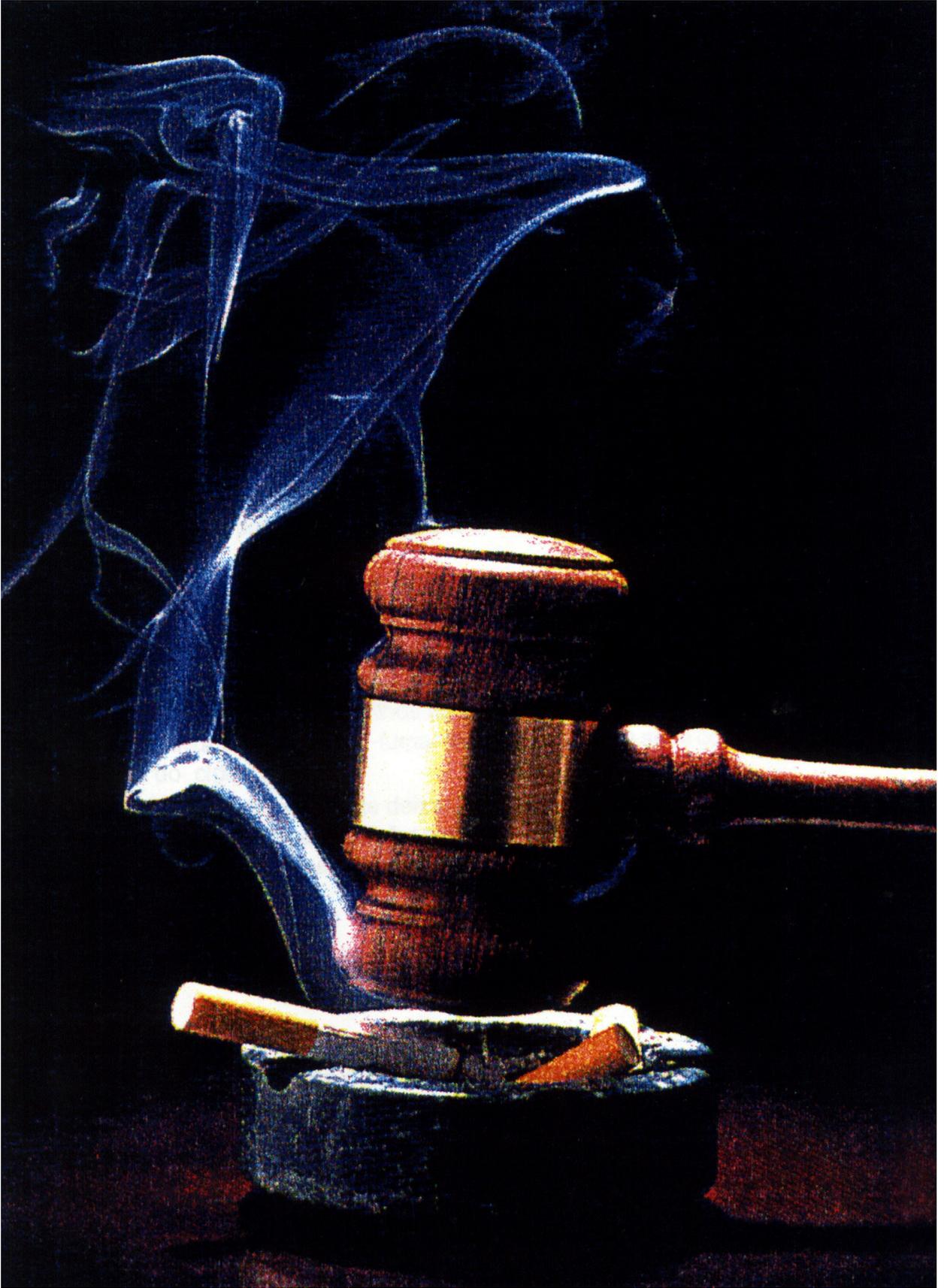
Para o autor, é importante considerar que o pressuposto primeiro de toda a territorialização é a formação de identidades espaciais. Primeiramente, os sujeitos precisam se sentir confortáveis e protegidos nos espaços onde convivem, através de aspectos relacionais entre os frequentadores de tais espaços. Assim, a união do agregado territorial é estabelecida em um primeiro momento por um interesse individual dos sujeitos e das sensações em relação aos aspectos estéticos e comportamentais dos espaços. Num segundo momento, o agregado territorial condiciona a participação de seus elementos, selecionando e impondo regras de comportamento a cada um.

É possível dizer ainda que essas territorializações podem ser formadas, também, pela rejeição de alguns sujeitos em relação a outros de acordo com o que poderíamos chamar de policiamento público. Nesse sentido, cabe fazer uso das idéias de Polland e Fisher (1998) quando eles explicam que o policiamento público opera sob o reconhecimento de que a polícia não pode prevenir crimes com sucesso enquanto instituição distante, profissionalizada, mas requer a participação voluntária do público.

Assim, a polícia deve transformar as comunidades de consumidores passivos da proteção policial a co-produtores ativos da segurança pública. No caso desse trabalho, o crime em questão é o fumo em ambientes onde ele é proibido. Em relação a isso, me aproprio novamente da reportagem apresentada no jornal Zero Hora, sobre o bar que colocou uma placa na entrada intitulado-se como “exclusivo para fumantes”. Nos depoimentos dos clientes do bar ao jornal fica clara a relação entre a intenção de fumar e a escolha desse lugar. Um dos freqüentadores do bar diz “Sou freqüentador novo... E comecei a vir aqui porque se pode fumar sem ser condenado por ninguém”.

Os autores advertem que a ênfase desse policiamento público está no controle do comportamento dos indivíduos ou das populações, bem como de seus “potenciais de risco”. A partir disso cria-se a habilidade de gerenciar ou modificar essas propriedades se excluindo os traços de risco, os comportamentos de risco ou os indivíduos (que apresentam riscos) de ambientes públicos. Assim, mecanismos de exclusão atingem a saúde pública quando criminalizam o comportamento do fumante e, por extensão, os próprios fumantes, removendo-os dos locais públicos, pautados na crença de que o hábito de fumar infringe o direito dos não-fumantes ao ar puro.

Pelo que foi até então exposto, penso que posso afirmar que o modo como os sujeitos fumantes são representados nos dias de hoje, contribui para a formação do que chamo de territórios de exclusão, os quais se formam, muitas vezes, a partir do sentimento de territorialidade em relação aos poucos espaços onde o fumo ainda é permitido.



6- APAGANDO O CIGARRO

Como pôde ser notado, no início desta dissertação, não foram apresentados os tradicionais agradecimentos que, geralmente, antecedem o trabalho propriamente dito. Porém, não pensem que deixei para trás aquelas pessoas que, de certa forma, oportunizaram a possibilidade de eu estar chegando aqui - no último capítulo. A idéia de encerrar o trabalho demonstrando minha gratidão a todos que me ajudaram se dá pelo fato de eu acreditar que, dessa forma, seus nomes e importância ficarão marcados de forma mais expressiva na lembrança daqueles que lerem esta Dissertação de Mestrado.

A primeira pessoa que agradeço pela paciência, dedicação e interesse em relação ao trabalho apresentado aqui é meu orientador, Luis Henrique Sacchi dos Santos. Agradeço a ele por ter me dito - várias vezes - que “o sujeito puxa o se”, por ter me feito retirar do trabalho as diversas frases do tipo “Perla” que, em algum momento, estiveram entre as linhas anteriores, como por exemplo, estas que estão sendo lidas. Agradeço pela preocupação e apoio em relação aos momentos em que não pude comparecer às orientações pela falta de tempo, pelas caronas que me permitiram chegar no horário, pelos livros que me emprestou, principalmente, por aquele que o cachorro destruiu! Enfim, agradeço por tudo que fez para me ajudar e por todas as coisas que aprendi com ele.

Agradeço a todos professores com quem tive aula, e também, aos que me ensinaram diferentes coisas fora dos horários oficiais de aula, pois sem eles não teria como ter feito as reflexões que fiz e não teria escrito as palavras que escrevi. Agradeço aos integrantes da banca que avaliou este trabalho ainda como projeto (professores Daniela Ripoll, Luís Henrique Sommer e Marisa Vorraber Costa) pela paciência e tempo despendidos para a avaliação desta dissertação. Agradeço-os também pelos elogios, principalmente, pelas críticas, pois através delas é que crescemos.

Agradeço à minha família por todo apoio que sempre me deram, mas em especial à minha mãe, querida mãe. Mulher guerreira, com um coração do tamanho do mundo e que ama e apóia os filhos acima de tudo. Essa foi a principal responsável por toda educação que tive e tenho, o que possibilitou que eu tenha chegado até aqui e, talvez, que eu consiga chegar mais longe. Agradeço à minha mãe por ter sido a responsável pela pessoa que sou hoje, mesmo com defeitos - mas, afinal, quem não os tem?

Agradeço ao meu grande amigo Eduardo - amigo de todas as horas. Agradeço a ele, pelo apoio dado nos melhores e piores momentos, tanto em relação a este trabalho quanto em relação à vida. Ao Eduardo, meu muito obrigado, também, pela ajuda incondicional que prestou nos diferentes momentos em que precisei e, também, por “agüentar” os momentos de mau humor que eventualmente surgiram pelas dificuldades que encontrei para construir minha dissertação e, por último, por me dar conselhos em relação ao trabalho, apesar de não entender, até hoje, o que são os Estudos Culturais.

Agradeço à minha amiga Cristina por seus conselhos e palavras de incentivo, por me acompanhar, mesmo que dormindo, em alguns dos momentos em que me encontrei escrevendo e, em especial, por discordar muitas vezes do que eu digo, da mesma forma que uma irmã faria, pois é assim que entendemos que nem sempre estamos certos. Agradeço aos amigos Rafael, Juliano e Mirna pela paciência e compreensão enquanto eu estava “ocupado” com meu trabalho e também por me ouvirem falar dele diversas vezes, mesmo que não estivessem interessados.

Agradeço aos colegas de trabalho, mas que são amigos tão especiais quanto os melhores amigos geralmente o são. Obrigado Hiltrud por me ensinar que “se é para fazer alguma coisa, que seja bem feita”. Obrigado Paula por dizer inúmeras vezes “não te preocupa, tu vais conseguir”. Obrigado Reciane por “segurar as pontas”, várias vezes, para que eu pudesse escrever. Obrigado Gabriela por tudo que já fizeste por mim e por fim, obrigado Sabrine, por me escutar e me apoiar diariamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria da Conceição de. Mapa inacabado da complexidade. IN: SILVA, Aldo Aluísio Dantas da e GALENO, Alex (orgs.). Geografia ciência dos complexus - ensaios transdisciplinares. Porto Alegre, Sulina, 2004.

ANDRADE, Manuel Correia de. Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local. In: SANTOS, M, SOUZA, M, A, SILVEIRA, M, L. (orgs.). Território: Globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 2002.

BERGER, J., BLOMBERG, S., FOX, C., DIBB, M., HOLLIS, R., Modos de ver. Lisboa: Martins Fontes, 1972.

BOTTON, Alain de. Desejo de status; Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

CARLOS, Ana Fani A. A (re) produção do espaço urbano. São Paulo: Edusp, 1994.

CARNEIRO, Henrique. Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas - história e curiosidades sobre as mais variadas drogas e bebidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CARVALHO, Mario César. O cigarro. São Paulo: Publifolha, 2001.

CASTIEL, Luis David. A medida do possível... saúde, risco e tecnobiociências. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria/Editora Fiocruz, 1999.

COSTA, Benhur Pinos, Territorializações: Ações de Agregados Sociais. IN: Caesura - Revista crítica de ciências sociais e humanas, no. 21, Canoas. Ed. da Ulbra, 2002.

COSTA, Marisa Vorraber. Mídia, magistério e política cultural. In COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais em educação - mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Editora da Universidade/URFGS, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. IN: SILVA, Tadeu T. da (org. e trad.), O que é afinal Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

- RAFFESTIN, Claude. Por Uma Geografia do Poder. São Paulo. Ática, 1993.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2004.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1998.
- FOUCAULT, Michel. Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976). Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir - Nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete Petrópolis: Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- GAY, Paul du, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh e NEGUS, Keith. Praticando Estudos Culturais - a história do *walkman* da Sony. Trad. Leandro Guimarães, Marília Braun e Maria Isabel Bujes. Sage Publications/ The Open University, 1997.
- GEIGER, Pedro P. Des-territorialização e espacialização In: SANTOS, M, SOUZA, M, A, SILVEIRA, M, L. (orgs.). Território : Globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 2002.
- GOFFMAN, Erving. Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução Mathias Lambert. 4ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara 1988.
- GOMES, Paulo César da Costa. A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. In: Educação e Realidade. v.22, n.2. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, jul./dez. 1997a.
- HALL, Stuart. The spectacle of the 'other'. In HALL, Stuart. Representation. Cultural Representations and Signifying Practises. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage/Open University, 1997b.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, Stuart. Significação, representação e ideologia - Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: SOVIK, Liv. (org.) Da diáspora: identidades e mediações culturais.

Trad. Adelaine La Guardia Resende... [et.al.]. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HAESBAERT, Rogério. Concepções de território para a entender a desterritorialização. In: *Território, Territórios*. Niterói: PPGEO-UFF/AGB-Niterói, RJ. 2002.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização – Do “fim dos terirórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Fundamentos da Formação do Território Moderno. Boletim Gaúcho de Geografia, nº 23, AGB - Seção Porto Alegre, 1998.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Além do latifúndio – Geografia do interesse econômico gaúcho. Porto Alegre. Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Espaço, território e cidadania. IN: *Caesura – Revista crítica de ciências sociais e humanas*, no. 21, Canoas. Ed. da Ulbra, 2002.

HIDELBRAND. Lucí. Comunicação oficial brasileira sobre a AIDS: um percurso pelas linhas e entrelinhas da telinha da TV. São Paulo: ECA/USP, 1994. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 340p.

JOHNSON, Richard. O que é afinal Estudos Culturais? IN: SILVA, Tadeu T. da (org. e trad.), *O que é afinal Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós moderna. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Alienígenas na sala de aula – uma introdução aos Estudos Culturais*. Tradução de Tomaz T. da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. BENEDETTI. Trad. Ivone Castilho. Bauru: Edusc, 2001

KLEIN, Richard, *Cigarros são sublimes – Uma história cultural de estilo e fumaça*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LACOSTE, Yves. *A Geografia – isso serve em primeiro lugar para fazer a guerra*. Trad. Maria Cecília França. Campinas, SP: Papirus, 2004.

LACOSTE, Yves. Para que serve a Paisagem? O que é uma Bela Paisagem? Tradução de Luis A. Bittar Venture. In: *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, nº 79, jul.2003.

LUPTON, Deborah. Corpos, prazeres e práticas do eu. IN: Educação e Realidade. v.25, n2. Porto Alegre, jul./dez. 2000.

MIRZOEFF, Nicolás. The visual culture reader. London and New York: Routledge, 2005.

NELSON, Cary, TREICHLER, Paula A e GROSSBERG, Lawrence. Estudos Culturais: uma introdução. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Alienígenas na sala de aula - uma introdução aos Estudos Culturais. Tradução de Tomaz T. da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

NETTLETON, Sarah. Governing the risk self; how to become healthy, wealthy and wise. In: PETERSEN, Alan & BUNTON, Robin (Orgs.). *Foucault, health and medicine*. London/New York: Routledge, 1997.

ORTIZ, Fernando. Contrapunto cubano del tabaco y el azúcar. Havana: Editorial de Ciências Sociales, 1991.

POLLAND, Blake D. The 'considerate' smoker in public space: the micro-politics and political economy of 'doing the right thing': IN Health & Place 6, 2000.

POLLAND, Blake D, FISCHER, Benedikt. Exclusion, 'risk', and social control - reflections on community policing and public health: IN Geoforum, Vol. 29. No.2, 1998.

PROST, A. e VINCENT, G. História da vida privada, vol 5. Tradução: Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RATZEL, Fredrick. El Territorio, la sociedad y el Estado. MENDOZA, J. G.; JIMENEZ, I. M. y CANTERO, N. O. (Orgs.) El pensamiento geográfico. Estudio Interpretativo y Antología de Textos (De Humboldt a las tendencias radicales). Madrid: Alianza Editorial, 1982.

ROGOGFF, Irit. Terra infirma - Geographys visual culture. London and New York: Routledge, 2000.

ROSE, Gillian. Visual Methodologies -An introduction to the interpretation of visual materials. London and New York: Sage, 2001.

ROUX, Michel. O re-encantamento do territorio. IN: SILVA, Aldo Aluísio Dantas da e GALENO, Alex (orgs.). Geografia ciencia dos complexus - ensaios transdisciplinares. Porto Alegre, Sulina, 2004.

RUTHERFORD, Paul. *Endless propaganda - The advertising of public goods*. Toronto. University of Toronto Press, 2000.

RYBCZYNSKI, Witold. *Esperando o fim de semana*. Tradução Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SALGUEIRO, Teresa Barata. *Cidade Pós-Moderna: espaço fragmentado*. In: *Revista Território, UFRJ*, ano III, no. 4, jan-jul. Rio de Janeiro, 1998.

SANTE, Luc. *No smoking*. New York: Assoline Publishing Inc., 2004.

SANTOS, Luis Henrique Sacchi dos. *Biopolíticas do HIV/AIDS no Brasil: Uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)*. Faculdade de educação/UFRGS. Tese de Doutorado em Educação, 2002. 245p.

SANTOS, Milton. *O retorno do território*. In: SANTOS, M, SOUZA, M, A, SILVEIRA, M, L. (orgs.). *Território : Globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 2002.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCLIAR, Moacyr. *A linguagem médica*. São Paulo: Publifolha, 2002 - (Folha Explica).

SHULMAN, Norma. *O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: Uma história intelectual*. IN: SILVA, Tadeu T. da (Org. e Trad.), *O que é afinal Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume/Duramá, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade - uma introdução aos estudos do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *O currículo como fetiche - a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SOUZA, Nádia Geisa Silveira de. *Representações de corpo-identidade em histórias de vida*. IN: *Educação e Realidade*. v.25, n2. Porto Alegre, jul./dez. 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Teoria cultural e educação - Um vocabulário crítico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SPINK, Mary Jane P. Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. IN: Caderno de Saúde Pública. Rio de Janeiro, nov/ dez, 2001.

STREET, Annette F. Ask your doctor: the construction of smoking in advertising posters produced in 1946 and 2004: IN Nursing Inquiry; 11 (4), 2004.

SUERTEGARAY, Dirce Maria. Espaço Geográfico uno e múltiplo. In Revista de Geografia y Ciencias Sociales, no. 93. Universidad de Barcelona, julho/2001.

SUERTEGARAY, Dirce Maria. Ambiência e pensamento complexo: resignific(ação) da Geografia. IN: SILVA, Aldo Aluísio Dantas da e GALENO, Alex (orgs.). Geografia ciencia dos complexus – ensaios transdisciplinares. Porto Alegre, Sulina, 2004.

TATE, Cassandra. The cigarette wars – The triumph of the “the litte white slaver”. Oxford: Oxford University Press, 1999.

VEIGA-NETO, Alfredo. (org.) Crítica pós-estruturalista e educação. Porto Alegre: Sulina, 1995.

VEIGA-NETO, Alfredo. Incluir para excluir. IN. LARROSA, Jorge e SKLIAR, Carlos. (orgs). Habitantes de Babel – Políticas e Poéticas da diferença. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

VEIGA-NETO, Alfredo. Coisas de governo. In. RAGO, M, ORLANDI, L.B.L e VEIGA-NETO A. (orgs). Imagens de Foucault e Deleuze – Ressonâncias nietzchinianas. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SITES E BLOGS CONSULTADOS

Blog Fumo Logo Insisto, (<http://fumologoinsisto.zip.net>)

Site Álcool e Drogas sem Distorção, (www.einstein.br/alcooledrogas)/Programa Álcool e Drogas (PAD) do Hospital Israelita Albert Einstein

Site da AMRIGS - Associação Médica do Rio Grande do Sul, (www.amrigs.com.br)/Programa Fumo Zero.

Site Newscotina, (www.newscotina.com.br).

Site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (www.anvisa.gov.br).

Site do INCA, (www.inca.gov.br)

ANEXO I

Resolução - RDC nº 104, de 31 de maio de 2001(*)

Republicada no D.O. de 8/8/2001

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV, do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do Art. 111, inciso I, alínea "b", do Regimento Interno aprovado pela Portaria 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no D.O.U. de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 30 de maio de 2001,

considerando as disposições da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996;

considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública;

considerando as disposições da Lei Federal n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000;

considerando as disposições da Resolução nº 46, de 28 de março de 2001;

considerando as disposições da Medida Provisória n.º 2.134-33, de 21 de julho de 2001.

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada, aplicável aos produtos fumígenos derivados do tabaco comercializados em território nacional, sejam eles, produzidos internamente ou importados, e eu, Diretor-Presidente, determino a sua republicação:

Art. 1º Todos os produtos fumígenos derivados do tabaco, conterão na embalagem e na propaganda, advertência ao consumidor, sobre os malefícios decorrentes do uso destes produtos.

§ 1º Entende-se por embalagem, os maços, carteiras ou *box*, pacotes, latas, caixas e qualquer outro dispositivo para acondicionamento dos produtos que vise o mercado consumidor final.

§ 2º Entende-se por propaganda, os pôsteres, painéis e cartazes afixados na parte interna dos locais de venda.

Art. 2º Para os produtos fumígenos derivados do tabaco, as advertências abaixo transcritas serão usadas de forma simultânea ou sequencialmente rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, de forma legível e ostensivamente destacada, e serão acompanhadas por imagens, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

1. FUMAR CAUSA MAU HÁLITO, PERDA DE DENTES E CÂNCER DE BOCA.
2. FUMAR CAUSA CÂNCER DE PULMÃO
3. FUMAR CAUSA INFARTO DO CORAÇÃO

4. QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA

5. FUMAR NA GRAVIDEZ PREJUDICA O BEBÊ

6. EM GESTANTES, O CIGARRO PROVOCA PARTOS PREMATUROS, O NASCIMENTO DE CRIANÇAS COM PESO ABAIXO DO NORMAL E FACILIDADE DE CONTRAIR ASMA

7. CRIANÇAS COMEÇAM A FUMAR AO VEREM OS ADULTOS FUMANDO

8. A NICOTINA É DROGA E CAUSA DEPENDÊNCIA

9. FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL

Da Embalagem

Art. 3º Para as embalagens de cigarros, denominadas "maços" ou "box", a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão ser impressos, na maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da página eletrônica: www.anvisa.gov.br ou por outros meios disponibilizados na sede da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

§ 1º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanho igual a que se refere o *caput* deste artigo, a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão obedecer a todas as características gráficas e deverão ser inseridas na maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

§ 2º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, menor que as que se refere o *caput* deste artigo é de responsabilidade do fabricante ou importador, proporcionalizar a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, sem alterar as suas características gráficas, de forma a inserí-las na maior face visível ao consumidor.

§ 3º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, maior que as que se refere o *caput* deste artigo, a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão obedecer a todas as características gráficas e deverão ser inseridas na parte inferior direita da maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 4º Para o cumprimento do disposto no artigo 3º da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46, de 28 de março de 2001, na embalagem dos cigarros, deverão ser impressos, em 2/3 do comprimento e toda a extensão da largura de uma de suas laterais, com letras na cor branca, sobre retângulo preto, os teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, acompanhados da seguinte informação adicional: "não existem níveis seguros para consumo destas substâncias".

§ 1º Os parâmetros para divulgação dos teores e da informação adicional serão disponibilizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da página eletrônica: www.anvisa.gov.br, não podendo de nenhuma forma ser alterados.

Da Propaganda

Art.5º Na propaganda comercial dos produtos referidos no art.1º, efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, a advertência acompanhada da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar, serão impressos com letras na cor branca, sobre retângulo preto, com um filete branco interno, como moldura, no padrão Univers padrão 65 Bold, de modo a assegurar sua visibilidade, observando as dimensões mínimas abaixo:

0 a 250 cm ²	Corpo 20
251 a 500 cm ²	Corpo 24
501 a 1000 cm ²	Corpo 26
1001 a 1500 cm ²	Corpo 30
1501 a 2000 cm ²	Corpo 36
2001 a 3000 cm ²	Corpo 40
3001 a 4000 cm ²	Corpo 48
4001 a 5000 cm ²	Corpo 52

§ 1º Nas demais peças publicitárias, cujo tamanho estiver fora do especificado, todas as mensagens deverão ser proporcionalizadas, tendo-se por base a área de 1000 cm².

Das Disposições Gerais

Art. 6º A impressão das advertências acompanhadas das respectivas imagens, bem como da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar nas embalagens, poderá ser substituída por adesivo, quando a embalagem for confeccionada com material que inviabilize ou dificulte a sua impressão.

§ 1º O adesivo seguirá a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, mantendo-se sempre as demais características gráficas e não será inserido na parte externa do invólucro que envolve a embalagem.

§ 2º O disposto neste artigo se aplica aos cigarros importados e aos demais produtos fumígenos derivados do tabaco.

§ 3º O disposto neste artigo não se aplica a cigarros produzidos ou embalados no país.

Art.7º Fica proibido o uso de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das advertências, das imagens, bem como da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar, nas embalagens dos produtos mencionados nesta Resolução.

Parágrafo único. O selo de controle da Secretaria da Receita Federal não poderá ser sobreposto às advertências, de forma que impeça ou dificulte a sua visualização.

Dos Prazos

Art. 8º Fica estabelecido o prazo de 31 de janeiro de 2002, para o cumprimento do disposto nesta Resolução, utilizando-se cores especiais em substituição à técnica de policromia tradicional, para a impressão da advertência, da imagem, da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar.

Parágrafo único. Os produtos fabricados e distribuídos nos pontos de venda ao consumidor anteriormente ao prazo estabelecido neste artigo, poderão ser comercializados até a data de validade contida no selo de controle da Secretaria da Receita Federal.

Art. 9º As indústrias deverão cumprir até o dia 31 de janeiro de 2002, o disposto no inciso I, §1º do art.1º, no § único do artigo 2º e no § 3º do artigo 3º da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46, de 28 de março de 2001.

Art.10. Toda inobservância do disposto nesta Resolução constitui infração de natureza sanitária, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977 e na Lei Federal n.º 9.294 de 15 de julho 1996.

Art.11. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da Gerência de Produtos Fumígenos poderá estabelecer instruções normativas para situações não previstas nesta Resolução.

Art.12. Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

GONZALO VECINA NETO

ANEXO II

RESOLUÇÃO Nº 335, DE 21 DE NOVEMBRO DE 2003.

Revoga as RDC nº 104 de 31 de maio de 2001 e RDC nº 14 de 17 de janeiro de 2003.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do art. 111 do Regimento Interno aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 19 de novembro de 2003,

considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública;
considerando as disposições da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996;
considerando as disposições da Lei Federal n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000;
considerando as disposições da Resolução -RDC nº 46, de 28 de março de 2001;
considerando as disposições da Medida Provisória n.º 2.134-30, de 24 de maio de 2001;
considerando as disposições da Lei n.º 10.702, de 14 de julho de 2003;
considerando o aumento expressivo do tabagismo, que acarretou, no mundo, a perda de pelo menos 3,5 milhões de vidas em 1998, estimando-se em 10 milhões a cada ano até o ano de 2030, sendo 70% delas em países em desenvolvimento,
considerando que as imagens que elucidam as mensagens de advertências necessitam de atualização periódica,

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada aplicável a todos os produtos fumígenos derivados do tabaco comercializados em território nacional, sejam eles, produzidos internamente ou importados, e as seus materiais de propaganda, e eu, Diretor Presidente-Substituto, determino a sua publicação:

Art. 1º Todos os produtos fumígenos derivados do tabaco, conterão na embalagem e na propaganda, advertência ao consumidor, sobre os malefícios decorrentes do uso destes produtos.

§ 1º Entende-se por embalagem, os maços, carteiras ou box, pacotes, latas, caixas e qualquer outro dispositivo para acondicionamento dos produtos que vise o mercado consumidor final.

§ 2º Entende-se por propaganda, os pôsteres, painéis e cartazes afixados na parte interna dos locais de venda.

Art. 2º Para os produtos fumígenos derivados do tabaco, as advertências abaixo transcritas serão usadas de forma simultânea ou seqüencialmente rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, de forma legível e ostensivamente destacada, e serão acompanhadas por imagens, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

1. Esta necrose foi causada pelo consumo do tabaco.
2. Fumar causa impotência sexual.
3. Crianças que convivem com fumantes têm mais asma, pneumonia, sinusite e alergia.
4. Ele é uma vítima do tabaco. Fumar causa doença vascular que pode levar a amputação.
5. Fumar causa aborto espontâneo.
6. Ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usados contra ratos e baratas.
7. Fumar causa câncer de laringe.
8. Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes.
9. Fumar causa câncer de pulmão.

10. Em gestantes, fumar provoca partos prematuros e o nascimento de crianças com peso abaixo do normal.

Das embalagens

Art. 3º Para as embalagens de cigarros, denominadas "maços" ou "box", em seus diferentes tamanhos, as imagens padrão disponibilizadas pela ANVISA, em sua página eletrônica, contendo as advertências, as imagens, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão ser impressas em toda extensão da maior face visível ao consumidor, sem alterar a proporcionalidade entre os seus elementos, bem como seus parâmetros gráficos.

§ 1º Para as demais embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanhos iguais aos que se refere o caput deste artigo, as imagens padrão deverão ser impressas em toda extensão da maior face visível ao consumidor, sem alterar a proporcionalidade entre os seus elementos, bem como seus parâmetros gráficos.

§ 2º Para as demais embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanho menor que as que se refere o caput deste artigo, as imagens padrão deverão ser impressas na maior face visível ao consumidor, sendo de responsabilidade do fabricante ou importador, reduzir proporcionalmente a imagem padrão, sem alterar as suas características gráficas, até o ponto em que a mesma esteja contida na face.

§ 3º Para as demais embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanhos maiores que as que se refere o caput deste artigo, as imagens padrão deverão ser impressas na parte inferior direita da maior face visível ao consumidor, sem alterar as suas características gráficas, mantendo inclusive o seu tamanho.

§ 4º A advertência que compõe a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, deverá ser impressa com letras na cor branca, sobre retângulo na cor 100% preto. Para as empresas que não dispõem da técnica de policromia tradicional, em substituição ao 100% preto, poderá ser utilizado o cinza escuro, conforme Escala Pantone™ 419 CV ou outra composição que reproduza a cor preta, de forma a manter as características visuais da advertência.

Art. 4º Fica proibido o uso de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização da imagem padrão, ou de recursos, tais como cartões ou adesivos, que possam ser utilizados pelo consumidor para encobrir a imagem, nas embalagens dos produtos mencionados nesta Resolução.

Parágrafo único. O selo de controle da Secretaria da Receita Federal não poderá ser sobreposto à imagem padrão, nem poderá haver redução ou alteração dos parâmetros gráficos das imagens padrão, para adequação do selo na maior face.

Art. 5º A impressão da imagem padrão na embalagem poderá ser substituída por adesivo, quando a embalagem for confeccionada com material que inviabilize ou dificulte a sua impressão.

§ 1º O adesivo seguirá a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, mantendo-se sempre as suas características gráficas e não será inserido na parte externa do invólucro que envolve a embalagem.

§ 2º O disposto neste artigo se aplica aos cigarros importados e aos demais produtos fumígenos derivados do tabaco.

§ 3º O disposto neste artigo não se aplica a cigarros produzidos ou embalados no país.

Art. 6º O art. 3º da Resolução de Diretoria Colegiada RDC nº 46 de 28 de março de 2001 passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 3º Determinar como facultativa a impressão nas embalagens dos cigarros, dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária.

§ 1º A impressão, citada no caput deste artigo, indicará, por extenso, de forma legível, em qualquer área da embalagem, que não aquela destinada à frase adicional na lateral ou à imagem padrão, os respectivos teores, expressos em miligramas por cigarro, até uma casa decimal para nicotina, e em números inteiros para o alcatrão e o monóxido de carbono.

§ 2º Entende-se por embalagem, os maços, carteiras, pacotes e qualquer outro dispositivo para acondicionamento do produto que vise o mercado consumidor.

§ 3º (Revogado).

§ 4º (Revogado).

Art. 7º A impressão nas embalagens de cigarros dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária é facultativa à empresa, desde que seja impressa em outra área que não a destinada à frase adicional citada no caput do artigo 5º ou à imagem padrão, e siga às determinações abaixo:

I - Sejam expressos em miligramas por cigarro, até uma casa decimal para nicotina, e em números inteiros para o alcatrão e o monóxido de carbono;

II - Sejam impressos com letra padrão Arial, corpo 7, em cor contrastante com o fundo;

III - Nenhum dos teores poderá ser impresso na embalagem isoladamente, ou seja, desacompanhado dos teores das outras substâncias;

IV - Não sejam utilizados em associação ao nome de marca do produto, ou como forma de identificação de uma marca, criando uma falsa impressão de que uma marca seja menos prejudicial à saúde que outra.

V - Não sejam utilizados para a promoção do produto, conduzindo a conclusões errôneas quanto as suas características, composição e riscos à saúde.

Art. 8º Nas embalagens dos cigarros deverá ser impressa, em 3/4 do comprimento e toda a extensão da largura de uma de suas laterais, com letras na cor branca, sobre retângulo na cor 100% preto, a seguinte frase adicional: "Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias".

§ 1º. Para as empresas que não dispõem da técnica de policromia tradicional, em substituição ao 100% preto, poderá ser utilizado o cinza escuro, conforme Escala Pantone™ 419 CV ou outra composição que reproduza a cor preta, de forma a manter as características visuais da advertência.

§ 2º. Nenhuma outra informação, além da frase adicional, que constitui um alerta sanitário, poderá ser impressa na área citada no caput desse artigo.

Art. 9º Todas as embalagens dos produtos fumígenos derivados do tabaco deverão apresentar a seguinte frase "Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990 e Lei 10.702/2003", impressa em ¼ do comprimento de uma de suas laterais, de forma contrastante e legível, ficando proibido o uso de frases do tipo "somente para adultos", "produto para maiores de 18 anos".

Parágrafo único. Nas embalagens dos produtos fumígenos derivados do tabaco, exceto de cigarros, poderá ser utilizada outra face visível ao consumidor, para melhor adequação da impressão.

Da Propaganda

Art. 10. A propaganda comercial dos produtos derivados do tabaco, efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, deverá conter a imagem padrão, disponibilizada pela ANVISA em sua página eletrônica, impressa sem qualquer alteração de suas características gráficas, devendo ocupar uma área de 10% da área total do material de propaganda, de modo a assegurar sua visibilidade.

§ 1º Na propaganda mencionada no caput desse artigo, deverá ser impressa a frase adicional: "Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias", com letras na cor branca, sobre retângulo preto, com um filete branco interno, como moldura, no padrão Arial Bold, observando as dimensões mínimas abaixo:

0 a 250 cm² - Corpo 20
251 a 500 cm² - Corpo 24
501 a 1000 cm² - Corpo 26
1001 a 1500 cm² - Corpo 30
1501 a 2000 cm² - Corpo 36
2001 a 3000 cm² - Corpo 40
3001 a 4000 cm² - Corpo 48
4001 a 5000 cm² - Corpo 52

§ 2º No material de propaganda comercial de cigarros a impressão dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono é facultativa à empresa, devendo no entanto, seguir as determinações abaixo:

I - Sejam expressos em miligramas por cigarro, até uma casa decimal para nicotina, e em números inteiros para o alcatrão e o monóxido de carbono;

II - Nenhum dos teores poderá ser impresso de forma isolada, ou seja, desacompanhado dos teores das outras substâncias;

III - Não sejam utilizados em associação ao nome de marca do produto, ou como forma de identificação de uma marca, criando uma falsa impressão de que uma marca seja menos prejudicial à saúde que outra.

IV - Não sejam utilizados para a promoção do produto, conduzindo a conclusões errôneas quanto as suas características, composição e riscos à saúde.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)