

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**DISCURSOS EM CINZAS: olhares sobre as representações identitárias de
fumantes segundo discursos institucionais.**

Juiz de Fora
Março de 2012

RAPHAEL SILVA SOUZA OLIVEIRA CARVALHO

**DISCURSOS EM CINZAS: olhares sobre as representações identitárias de
fumantes segundo discursos institucionais.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Área de concentração Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa Comunicação e Identidades, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho

Juiz de Fora

Março de 2012

RAPHAEL SILVA SOUZA OLIVEIRA CARVALHO

: DISCURSOS EM CINZAS: Olhares sobre as representações identitárias de fumantes segundo discursos institucionais.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

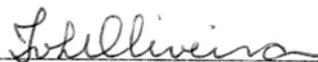
Aprovado em 29/03/2012



Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (Orientador – UFJF)



Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (Membro titular interno – UFJF)



Prof^a Dr^a Ivone de Lourdes Oliveira (Membro titular externo – PUC-MG)

Dedico este trabalho a alguém que cultivou uma vida simples, cujas conquistas foram feitas a partir do próprio suor. Dedico ao meu avô Pedro, que se apresenta até hoje como um exemplo de vida e perseverança. Durante todo esse tempo de pesquisa, esteve ao meu lado para me dar a força que precisava para seguir em frente. Fumamos juntos muitos cigarros e muitas idéias. *In Memmoriã.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Lúcia, que é a fonte maior de apoio e amor incondicional;

Aos meus irmãos, Júnior e Roberta, por acompanharem meu crescimento;

Ao meu pai e avós – Antonieta, Idorcina e Noracy – por acreditarem;

Ao Rubens, amigo e companheiro, por estar sempre junto e trazer as melhores contribuições a esta pesquisa. Foi o braço direito para o começo, o meio e o fim do trabalho;

Aos meus grandes amigos – Iara, Bruna, Jhonatan, Raquel e Luiz Otávio – pelas risadas e pela presença;

Aos amigos do Escoteiro – em especial a Nízia, Ana Cristina, Melo, Lucas, Sarah Lawall, Sara Almeida e Anderson - pela torcida;

Aos novos amigos Raquel Fuchs, Márcio Júnior, Roger, Fábio, Gustavo, Daisy, BamBam e Renata;

A filha Sophia que acompanhou toda a trajetória da pesquisa;

Ao meu orientador Boanerges Lopes Filho pelas valiosas dicas;

Aos professores Iluska Coutinho e Paulo Roberto Figueira Leal, a Ana Cristina Brandão e aos companheiros e professores do PPGCOM/UFJF pela amizade;

Aos componentes da banca, professores Ivone de Lourdes Oliveira e Márcio de Oliveira Guerra pelo apoio e contribuições para o trabalho.

Ao Ambulatório de Tabagismo do HU/UFJF, na pessoa de Ana Vargas, e ao Serviço de Controle e Prevenção ao Tabagismo da Prefeitura de Juiz de Fora pelas oportunidades;

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram e fizeram valer o estudo. A exemplo do professor Dr. Sérgio Luiz Boeira, que pessoalmente compartilhou indicações bibliográficas para a presente pesquisa;

Por fim, aos tantos cigarros que motivaram esta pesquisa.

“O que deixa completamente de fora o assombro original de Colombo e a metáfora mítica tão evidente para todo homem que fuma: com seu cachimbo, seu cigarro, seu charuto, ele é um Prometeu portátil que rouba o fogo dos deuses mais permissivos. Mas são tão permissivos? Todo fumante leva em seu maço de cigarros ou em sua caixa de charutos a sua própria Pandora.” (INFANTE, 2003, p.25)

“Entre os impostos e o fogo / O jogo de interesses / Da Souza Cruz, de Bette Davis e os meus / Meu Deus, / Eu sorvo / Dê-me um fade-out, pouco esclarecedor- e nada mais / Entre o ritual e a fumaça / A desgraça da publicidade / A toxicidade e o status / Eu sorvo / Mais fraco que o tabaco / Transito entre o não e o sim / A mim não assustam os alvéolos negros / Desejo a psicoatividade em laranja e branco / Franco, encaro o fumar como uma forma de amor, / que não o próprio / Fumo, logo desisto - de mim / E assim ‘*We found love in a hopeless place*’”.

Jhonatan Mata

CARVALHO, Raphael Silva Souza Oliveira. DISCURSOS EM CINZAS: Olhares sobre as representações identitárias de fumantes segundo discursos institucionais. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012, 275 p.

RESUMO

Compreender as nuances sobre a contemporaneidade é recair sobre um sistema complexo de relacionamentos múltiplos, que configura visões diversificadas sobre a realidade a partir dos discursos. Com estes pressupostos teóricos, - baseados nas correntes do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais - o papel das organizações e a forma pelas quais estas se posicionam discursivamente no ambiente social, por meio das práticas de comunicação, tornam-se caminhos possíveis para o entendimento do cenário contemporâneo. Assim sendo, vemos o tabagismo como um dos grandes temas de nossa época. A cultura do tabaco, entendida desde o plantio até as formas de consumo, retoma momentos históricos desde antes do período das grandes navegações perdurando até os dias de hoje. O estudo se propõe a investigar as formas pelas quais organizações como a Souza Cruz (produtora brasileira de cigarros industrializados) e o Ministério da Saúde (representante do poder público) expõem, em seus discursos institucionais, representações públicas sobre a identidade dos fumantes. Por meio da metodologia de análise de discurso – na compreensão teórica de Mikhail Bakhtin – buscamos analisar os textos institucionais das duas organizações investigando aspectos enunciativos que representem publicamente a “realidade” dos fumantes. Em seguida, com a aplicação do método do Grupo Focal aferimos os discursos dos próprios fumantes sobre a condição de consumidores, posteriormente analisados com os mesmos padrões estabelecidos para as organizações. Nosso objetivo é perceber aproximações e afastamentos entre os discursos, que se constituem pelo diálogo e configuram possíveis leituras sobre a realidade.

Palavras-chave: Comunicação e Identidades; Comunicação Organizacional; Sociedade; Discurso; Tabagismo.

CARVALHO, Raphael Silva Souza Oliveira. SPEECHES IN ASHES: Perspectives on the representations of smokers identity according to institutional discourse. (Máster Degree in Communication) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012, 275 p.

ABSTRACT

Understanding the aspects of the contemporary world is to fall on a complex system of multiple relationships, which sets up the most diverse views about reality from speeches. With these theoretical assumptions - based on Symbolic Interaction and Cultural Studies - the role of organizations and the way in which they position themselves discursively in the social environment (through communication practices) become possible approaches to the understanding of the contemporary scenario. Thus, we see smoking as a major theme of our time. The tobacco culture, which can be understood from planting to forms of consumption, incorporates historic moments since before the Age of Discovery, and lasts until the present day. This study aims to investigate the ways in which organizations such as Souza Cruz (Brazilian producer of manufactured cigarettes) and the Ministry of Health (government representative) set out, in their institutional speeches, public representations about the identity of smokers. Using discourse analysis as methodology - in the theoretical understanding of Mikhail Bakhtin - we analyze the institutional texts of the two organizations investigating enunciative aspects that represent publicly the "reality" of smokers. Then, applying the method of Focus Group we measure the speeches of the smokers themselves about the condition of consumers, then analyzed with the same standards established for the organizations. Our goal is to find approaches and departures between the discourses that are constituted by dialogue and configure possible understandings of reality.

Keywords: Communication and Identity; Organizational Communication; Society; Speech; Smoking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Representações do cigarro em campanhas publicitárias. -----	63
FIGURA 2: Exemplificações do uso de cigarros no cinema – masculino. -----	64
FIGURA 3: Exemplificações do uso de cigarros no cinema – feminino. -----	65
FIGURA 4: Campanhas publicitárias de cigarros para mulheres. -----	66
FIGURA 5: Utilização de figuras infantis em campanhas publicitárias. -----	67
FIGURA 6: Exemplos de apoio e promoção de eventos por marcas de cigarros. ----	72
FIGURA 7: evolução estética temporal do maço de cigarros da marca Free. -----	74
FIGURA 8: Mapa estatístico de fumantes no Brasil. -----	79
FIGURA 9: Gráfico estatístico de fumantes por estados brasileiros. -----	79
FIGURA 10: Mapa ilustrativo das legislações anti-fumo no Brasil. -----	90
FIGURA 11: Tabela de faturamento do setor de tabaco no Brasil. -----	93
FIGURA 12: Exemplificações de promoção de venda de cigarros. -----	96
FIGURA 13: Representatividades visuais de cigarros em vídeo clipes musicais. ----	101
FIGURA 14: Representatividade de censura visual no cartaz de divulgação do filme “Coco Antes de Chanel”. -----	102
FIGURA 15: Cartazes de divulgação de filmes contemporâneos sobre o universo do tabagismo. -----	105
FIGURA 16: Esquema visual: Relacionamento Social do fumante - Souza Cruz. ---	115
FIGURA 17: Esquema visual: Relacionamento Social do fumante - Ministério da Saúde. -----	126
FIGURA 18: Esquema visual: Processo etário de relação entre fumante e produto.-	130
FIGURA 19: Esquema visual: Influências de atores sociais sobre fumantes. -----	154
FIGURA 20: Esquema visual: Representação visual da organização espacial do Grupo Focal. -----	181

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	IDENTIDADES: UMA DISPUTA DE PODER DISCURSIVO PELO CONSUMO	18
2.1	A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES	21
2.2	AS ORGANIZAÇÕES: DISCURSOS, PERSONIFICAÇÃO E COMUNICAÇÃO	32
2.3	DISCURSO: OLHARES SOBRE DIALOGISMO E ENUNCIÇÃO	39
2.4	BREVES CONSIDERAÇÕES: DISCURSO, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.	49
3	TABAGISMO EM CONTEXTO	52
3.1	SOB A ÓTICA DA HISTÓRIA DO TABAGISMO	53
3.2	ENTENDIMENTOS SOBRE O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO LOCAL: CONTRADIÇÕES E CONVERGÊNCIAS	77
3.2.1	Perspectiva numérica	78
3.2.2	Saúde e Meio Ambiente	84
3.2.3	Política: Legislação e economia	88
3.2.4	Meios de Comunicação e Indústria Cultural	94
4	DIÁLOGO SOBRE A IDENTIDADE DO FUMANTE	107
4.1	METODOLOGIA	108
4.2	CATEGORIA 1: CONSUMIDORES E PRODUTOS	113
4.2.1	Consumidores segundo a Souza Cruz.	114
4.2.2	Consumidores segundo o Ministério da Saúde	125
4.3	CATEGORIA 2: SAÚDE	134

4.3.1	Saúde segundo o Ministério da Saúde	134
4.3.2	Saúde segundo a Souza Cruz	139
4.4	CATEGORIA 3: VIDA EM SOCIEDADE	145
4.4.1	Vida social para a Souza Cruz	146
4.4.2	Vida Social para o Ministério da Saúde	153
4.5	CATEGORIA 4: COMUNICAÇÃO/INFORMAÇÃO	162
4.5.1	Comunicação/informação nos textos do Ministério da Saúde	163
4.5.2	Comunicação/informação nos textos da Souza Cruz	168
5	AS IDENTIDADES PARA OS PRÓPRIOS FUMANTES	172
5.1	METODOLOGIA E PROCESSOS DE PESQUISA	173
5.2	ANALISES DOS DISCURSOS DOS FUMANTES	181
5.2.1	Reflexões sobre a própria identidade	182
5.2.2	Saúde em pauta para os fumantes	191
5.2.3	O fumante e sua vida em sociedade	196
5.2.4	Condições de Comunicação/Informação	207
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	212
7	REFERÊNCIAS	217
8	APÊNDICES	225
A	MODELO DE TCLE	226
B	QUESTIONÁRIO BASE DO GRUPO FOCAL	229
C	DECUPAGEM DO GRUPO FOCAL	230
9	ANEXOS	248
A	COMPROVANTE DE REGISTRO DO PROJETO NO COMITÊ DE ÉTICA.-	249
B	PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA HU/CAS – UFJF	250

C – CARTA DE SOLICITAÇÃO À SECRETARIA DE SAÚDE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA -----	252
D – DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DA SECRETARIA DE SAÚDE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA -----	254
E – MEMORANDO DE RECONHECIMENTO PERANTE O SERVIÇO DE CONTROLE, PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO TABAGISMO (SECOPTT) DA PJF. -----	255
F – TABELAS DE FATURAMENTO DO SETOR DE TABACO NO BRASIL. ---	256
G - ÉPOCA, 2011 – MATÉRIA: “O CIGARRO É BOM PARA O PLANETA?” --	257
H - CONJUNTO DE ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS JÁ VEICULADAS. -----	259
I – LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS -----	260

1 INTRODUÇÃO

Por traz de tragos e estragos, uma densa fumaça inebria pulmões e cenários. Nuvem cinza que sai pela boca assim como as palavras de quem quer se manifestar. Tal manifesto busca delimitar em si aquilo que se faz presente na convivência, aquilo que se quer conviver. Se o “ser ou não ser” tornara a questão retumbante para Shakespeare, a mesma volta aos tempos atuais para intrigar os mais diversos campos do conhecimento humano. As palavras em forma de fumaça podem parecer apenas uma visão poética e estética, mas carregam em si pedaços da realidade. Investigar, perceber e tentar compreendê-los é parte do devir e do dever científico. Se para bons leitores, uma palavra basta, para nós um mero trago convida para uma árdua tarefa de investigação, em busca de descobrir o que há por trás desta névoa.

Esse jogo de palavras resume bem as principais indagações feitas pelo presente trabalho. Nossa proposta teve como marco inicial um envolvimento entre as áreas de saúde da coletiva e comunicação – medicina e comunicação -, em um processo investigatório sobre as representações das mulheres nas advertências sanitárias do Ministério da Saúde (trabalho que rendeu interessantes frutos). Contudo, os processos comunicativos que envolvem a questão se mostraram mais amplos do que a perspectiva inicial. Aliado a isso, articula-se dois pontos de interesse: a comunicação organizacional e a [própria] condição de fumante. Conhecer, portanto, aspectos da realidade em que vivemos, interpretados a partir dos processos estratégicos e comunicativos das organizações, passaram a ser as novas lentes a nos permitir desvendar um pouco mais do que esconde a fumaça dos cigarros. Ou seja, a principal questão que nos motiva é: de

que maneira as construções institucionais feitas pelos processos comunicativos traduzem aspectos sobre a realidade e identidade dos fumantes.

Para tanto, buscamos compreender as relações sociais como o cerne para a construção das identidades, tendo em vista que estas apenas podem ser constituídas por meio dos discursos. As identidades são encaradas a partir das delimitações feitas pelos Estudos Culturais e pelo Interacionismo Simbólico. Tais perspectivas teóricas reforçam que a noção essencialista deve ser refutada em prol de delimitações fluidas e múltiplas sobre o “dizer quem sou”. As apropriações sobre o ser dependem das relações comunicativas que se estabelecem em âmbito social, admitindo-se identidades variadas para um mesmo indivíduo. As identidades podem ser apreendidas e identificadas das mais diferentes formas a partir da negação do que lhe é diferente ou da noção de pertencimento.

O consumo passa a ser, então, uma vertente pela qual é possível entender as construções identitárias, tendo em vista que aquilo que se escolhe consumir passa a representar discursivamente (não apenas em relação às construções verbais) o ser perante a coletividade e a delimitar politicamente sua posição como personagem da vida pública. Temos problemáticas a serem observadas: O que os cigarros “falam” sobre os consumidores? De que maneira estes são vistos no ambiente social? De que forma eles se relacionam com a alteridade (que também se assumem como consumidores e os não-consumidores)?

Para a presente investigação, vemos a comunicação organizacional como responsável pela articulação de valores simbólicos agregados à figura de uma instituição, empresa, organização ou corporação. As estratégias traçadas garantem ao sistema integrado de pessoas - que se relacionam pelo trabalho - envolvidas por uma

marca (as organizações), certo valor identitário. A coletividade ganha representação de unicidade, na figura de um novo personagem social. A comunicação ao articular discursos sobre a identidade institucional garante um posicionamento político que se insere em um constante movimento cultural. É possível encarar as organizações como “pessoas” públicas, que corroboram para a transformação, manutenção ou construção da realidade. Ao discursar sobre si mesma, a *persona* também admite considerações sobre o meio e as redes de relacionamento.

Tal embasamento teórico permite-nos aferir que os posicionamentos admitidos pelas organizações, cada vez mais inseridas na vida cotidiana da sociedade, transmitem valorações enunciativas sobre a realidade. Nas discussões sobre o tabagismo no Brasil e no mundo, diferentes organizações se colocam envolvidas, como: a Organização Mundial de Saúde (OMS), as instituições de saúde, o poder público, as empresas produtoras de tabaco, as organizações de classe e organizações não governamentais (ONGs). Para tanto, buscamos evidenciar no trabalho de comunicação organizacional os posicionamentos assumidos pelo Ministério da Saúde e da Souza Cruz e de que maneira estes discursos traduzem aspectos para a construção da realidade na qual estão inseridos os consumidores de cigarros e derivados do tabaco.

Nossas hipóteses tangem as seguintes perspectivas: os discursos institucionais traduzem aspectos de mobilização social em prol de determinada ideologia; o Ministério da Saúde busca pela negativização do ato e, portanto, na negação da identidade dos consumidores; a Souza Cruz busca por encontrar brechas nas restrições à comunicação para a promoção da “imagem” de representante da “classe” dos consumidores; a contemporaneidade, nas visões organizacionais, apresenta-se como um tempo complexo, assim como as relações entre consumo e consumidores; por fim, os próprios

consumidores apresentam em suas falas tópicos das posturas de ambos os discursos institucionais.

O presente trabalho se estrutura em outras cinco partes dispostas da seguinte forma:

O primeiro capítulo se encontra dividido em quatro tópicos: o primeiro traz uma revisão teórica que tange os processos de construção das identidades, tendo em vista o consumo como evidência. Utilizamos os pensamentos descritos por Stuart Hall, Erving Goffman, Peter Berger, Thomas Luckman, Nestor Canclini, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e outros autores; posteriormente, abordamos as instituições e suas formas de atuação no contexto social, assim como o que denominamos por personificação institucional, a partir de estudiosos da comunicação no contexto das organizações. Destacamos na lista de autores: Ivone Oliveira, Cleusa Scroferneker, Gaudêncio Torquato, Margarida Kunsh e Marlene Marchiori; em seguida tratamos das questões do discurso como forma de estabelecer a identidade e os contextos sociais, a partir das discussões entre autores como Alberto Manguel, Beth Brait, Maria Otília Bocchini e Homi Bhabha; Por fim, traçamos um diálogo entre as três perspectivas, fazendo um apanhado dos principais tópicos de embasamento do trabalho.

Para o segundo capítulo propomos uma revisão bibliográfica com o objetivo de traçar uma linha histórica do tabagismo, desde os primeiros registros. Além disso, visamos abordar uma contextualização do cenário contemporâneo a partir de dados estatísticos e revisões bibliográficas. Tal tópico emerge como fonte de embasamento para a análise proposta à seguir, buscando uma visão geral do ambiente social no qual os discursos se inserem. Sendo assim, aborda-se as mais diferentes visões sobre o contexto, desde as expressões artísticas, condições políticas, econômicas e sociais. Para

tanto, autores como Sérgio Luiz Boeira, Guilherme Infante, Steve Luck, Armando Levy, Sander Gilman, Xun Zhou, entre outros pesquisadores do assunto.

À *posteriori* serão feitas as análises dos discursos, construídas com base nas tônicas descritas por Mikhail Bakhtin, dos textos institucionais disponíveis nos sites do Ministério da Saúde (sob custódia do Instituto Nacional do Câncer – INCA) e da Souza Cruz. Nossa proposta é buscar aspectos enunciativos presentes nos textos estudados. Além disso, adotamos a perspectiva do dialogismo – também descrita pelo autor – como forma de criar um diálogo possível entre as organizações, dentro de quatro categorias comuns: consumidores e produtos; saúde; vida em sociedade; e comunicação/informação;

O quinto capítulo é decorrente da realização de um Grupo Focal, no qual estuda-se os discursos dos próprios fumantes, que desejam parar de fumar. Na primeira etapa, aborda-se os procedimentos e escolhas metodológicas que deram origem ao estudo subsequente. Por fim, traça-se uma análise dos discursos/diálogos proferidos em grupo, adotando as mesmas categorizações propostas anteriormente, buscando por construções enunciativas de distanciamentos e aproximações, com os textos analisados anteriormente. É importante ressaltar que não é a proposta do trabalho aferir impactos ou medir relacionamento entre os discursos, pois isso demandaria outra visão metodológica. Buscamos observar as formas pelas quais os fumantes se vêem inseridos no debate público sobre a própria identidade e formas de inter-relação social.

Por fim, traçaremos considerações sobre as análises feitas, tentando perceber confirmações ou negações das hipóteses traçadas e os resultados obtidos com a presente pesquisa. Além disso, prima-se pela evidenciação de aspectos simbólicos que corroboram para a construção da realidade do tabagismo e dos tabagistas. Até lá, vamos

ascender nossas mentes e fazer dos discursos analisados partes de um cinzeiro cheio de cigarros e cinzas.

2 IDENTIDADES: UMA DISPUTA DE PODER DISCURSIVO PELO CONSUMO

Muitos assuntos permeiam nossa vida cotidiana, na contemporaneidade. A vida em sociedade se torna cada vez mais complexa, principalmente com o advento da globalização. Em uma análise rápida sobre o assunto, pode-se perceber que vivemos em um período que não é totalmente novo na história mundial. Em termos econômicos, o que geralmente se torna o ponto de fala de muitos pesquisadores sobre o assunto, a abertura das políticas de comércio exterior, a segmentação da cadeia produtiva em busca de novas oportunidades, a internacionalização da concorrência, a migração e emigração e as perspectivas entre o local e o global são aspectos já observados em outros contextos, como no período das grandes navegações, por exemplo.

Contudo, a ruptura causada pelo processo de mundialização se deu no contexto do cotidiano das pessoas. O avanço das tecnologias da comunicação favoreceu novas possibilidades de interação e experiências. As culturas passaram a romper fronteiras nacionais e a ganhar novos contornos. Temos como cultura a definição feita pelos pensadores das correntes teóricas dos estudos culturais e do interacionismo simbólico: Conjunto de aspectos simbólicos compartilhados coletivamente como forma de ordenar/hierarquizar/dar sentido a realidade.

[...]o universo simbólico atribui categorias a vários fenômenos em uma hierarquia do ser, definindo o âmbito do social dentro desta hierarquia [...] A sociedade é um produto humano; a sociedade é uma realidade objetiva; o Homem [identidade] é um produto social (BEGER e LUCKMAN, 2007, p.87)

Neste processo de construção social, cultura não pode ser admitida como sendo estática. O conceito de hibridização, citado por Stuart Hall (2000) ao tratar do tema globalização, propõe um olhar para as culturas não como aspirações virgens, inalteradas e puras, mas, por meio da incorporação de novos aspectos advindos de outras manifestações culturais. O impacto disso na vida cotidiana em sociedade proporcionou interessantes mudanças nas percepções identitárias, as formas de consumo, nas relações sociais e nos aspectos econômicos.

[...] a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da ‘sociedade’ como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço [...] a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2000, p. 67- 71)

Para Mendes, os avanços tecnológicos e a tentativa de hegemonia política como forma de controle [...]

[...] originaria o sistema absolutamente diferenciado de vida econômica, social e política, capaz de se definir como uma estrutura social total. Seu impacto decisivo no plano da iniciativa histórica seria o de chegar à expropriação radical da própria subjetividade dos povos que sofressem tal articulação globalizante das forças produtivas. Constituiu-se o regime como coletividade “para outrem”, envolvendo o cancelamento de toda possibilidade de protagonismo, de que se nutre a dimensão da cultura, e da vida significativa no acontecer social. (MENDES, 2001, p. 34).

O que o autor percebe são as novas propostas trazidas pelo processo de globalização de quebrar o centralismo (que impunha limites) da ideia de nação em prol de uma coletividade planetária. Seguindo esse olhar, as culturas passam a se abrir para a incorporação da diferença, ampliando o leque de possibilidades de identificação e alterando os aspectos subjetivos da cultura. Contudo, é entendido que a busca pela

globalização também reforçou os laços pelo local como forma de gerar vínculos e pertencimento (PAIVA, 2003).

Os meios de comunicação, as organizações comerciais, as instituições políticas e outros grupos sociais passaram a exercer ainda mais o conceito de indústria cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer (1978). Ou seja, passaram a criar produtos (tangíveis ou não) que aglutinam aspectos culturais em prol da mobilização social. A contemporaneidade se configura como um ambiente complexo (MORIN, 1990) recheado de paradoxos, quebras de paradigmas, construções e desconstruções da realidade e polifonias discursivas. Paradoxos sociais intensificam as questões sobre o local x global; aumento da concorrência x qualificação do mercado interno; ampliação das possibilidades de identificação x formação de novas comunidades; e diminuição do poder político nacional x criação de instituições políticas internacionais, por exemplo.

O afrouxamento do poder político do Estado – cabendo o papel de cuidados para o bem estar coletivo; a introdução de uma agenda mundial, na qual assuntos locais começam a ganhar proporções planetárias; a ampliação das noções de hábitos de consumo, tendo as organizações cada vez mais presentes como atores sociais; e a mudança das subjetividades locais a partir do contato com a diferença, proporcionaram uma significativa alteração no cotidiano social e, por conseqüência, alterações nas noções identitárias e a percepção sobre a realidade. A todo o momento é possível encontrar uma intensa negociação de aspectos simbólicos, (o consumo dos mesmos), em prol de legitimação social (disputas de poder).

A partir deste cenário, propomos para este primeiro capítulo uma revisão bibliográfica que nos dê margem para tecer, em instância inicial, considerações sobre os processos de construção das identidades enquanto produtos discursivos socialmente

constituídos. A ideia é perceber as nuances do consumo que se admitem como pontos de identificação e partes integrantes deste entendimento.

Em segunda instância, faremos um estudo sobre a prática discursiva e sua importância para o entendimento da sociedade e das relações entre identidade e alteridade. Em um terceiro momento, buscaremos entender o papel das organizações (comerciais ou não) inseridas nesta perspectiva de mudança e de que maneira passam a assumir - na atualidade - papéis de atores político-discursivos na esfera social. É neste ponto em que passaremos a dissertar sobre a comunicação no âmbito das organizações e o lugar que ocupa, enquanto diferencial neste complexo sistema de trocas simbólicas.

O ponto chave desta primeira parte da pesquisa está em entender as identidades enquanto discursos que se representam/modulam de acordo com o contexto vigente e a absorção de valores simbólicos agregados aos hábitos de consumo a partir dos discursos organizacionais apresentados no debate público sobre a realidade.

2.1 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES

Explicar a realidade em que vivemos sempre foi uma tarefa difícil para estudiosos das ciências sociais. Muitas perspectivas surgiram no decorrer da história com o objetivo de tentar articular ideias sobre o mundo em que vivemos. Teorias foram construídas e tempos depois refutadas por novas perspectivas em um processo contínuo de desenvolvimento do raciocínio científico (POPPER, 1982). Refutações estas criadas, muitas vezes pela formação de novos contextos (perspectiva de mudança).

A realidade vista como unilateral e individualista do ser, que vivencia uma realidade de experiências pessoais a partir de uma perspectiva essencialista na qual o homem já nasce com um centro de personalidade que designará de que maneira deverá [inter]agir durante a vida. Entre outras formas de ver, que buscaram uma nova organização deste pensamento, temos o Interacionismo Simbólico e os Estudos Culturais – os quais compreendemos como sendo interessantes maneiras para se falar sobre a construção da realidade e fortes bases para o prosseguimento do presente estudo.

Os autores que se identificam como sendo da corrente do Interacionismo Simbólico assumem o olhar sobre a realidade como sendo uma construção coletiva a partir da negociação simbólica, ou seja, o compartilhamento de aspectos subjetivos que estabelecem uma hierarquia valorativa e dão sentido à vida social. Já os Estudos Culturais inserem o indivíduo dentro de um sistema simbólico construído a partir da vida em sociedade, em instâncias/costumes/visões de mundo/comportamento específicos de determinada comunidade de relacionamento. As duas correntes observam a realidade como um construto humano e o indivíduo como uma construção social.

A rotina individual promove um acervo do conhecimento e de códigos subjetivos pessoais que dão sentido à vida. Contudo, o homem em contato com outrem acaba por assumir pontos de interferência de acervos alheios. Segundo Peter Berger e Thomas Luckmann (2007), a realidade é um conjunto de significados produzidos pelas ações vivenciadas pelo indivíduo ou pela coletividade. Compartilhar um tempo da vida é com partilhar certa realidade.

Esta, tida como objetivada, é o conjunto de sentidos e significados estabelecidos em conjunto de maneira que o conhecimento seja detido por todos os integrantes. Essa

perspectiva independe do que cada um tenha como real, pois os significados já estão firmados entre estes e são partilhados por uma vida cotidiana.

O organismo humano, por conseguinte, está ainda desenvolvendo-se biologicamente quando já se acha em relação com seu ambiente. Em outras palavras, o processo de tornar-se homem efetua-se na correlação com o ambiente. Esta afirmativa adquire significação se refletirmos no fato de que este ambiente é ao mesmo tempo um ambiente natural e humano [...] Mas a forma específicas em que esta humanização se molda é determinada por essas formações sócio-culturais, sendo relativa às suas numerosas variações [...] A relatividade empírica dessas configurações, sua imensa variedade e exuberante inventividade indicam que são produtos das formações sócio-culturais próprias do homem e não de uma natureza humana biologicamente fixa.” (BERGER e LUCKMANN, 2007, p.71-73)

Os autores ressaltam que a linguagem se torna o viés pelo qual é representado o cotidiano. “As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação lingüística. A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes.” (Op. Cit. p.57). Para eles, as identidades são construídas a partir daquilo que se “pode ser” na sociedade, sendo simbolicamente valorado e participante do sistema político-social. “Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele” (Op. Cit. p.103).

A percepção sobre o “eu”, portanto sobre a identidade, só pode se dar dentro de um sistema social. Goffman (2008) utiliza-se da metáfora do teatro para falar sobre a construção e representação destas identidades. Para ele, a identidade existe em duas instâncias distintas, sendo a primeira a noção do ator e a outra a noção do personagem. Inserido em um sistema simbólico, o ator apreende tais valores e concebe qual posicionamento pretende ocupar neste cenário. Contudo, a instância do personagem prevê uma seleção das características que se têm. Deixa-se aflorar partes da identidade buscando aceitação social/ grupos sociais (capacidade adaptativa da identidade).

Os mesmos processos sociais que determinam a constituição do organismo produzem o eu em sua forma particular, culturalmente relativa. O caráter do eu como produto social não se limita à configuração particular que o indivíduo identifica como sendo ele mesmo (por exemplo, como ‘um homem’, de maneira particular em que esta identidade é definida e formada na cultura em questão), mas com o equipamento psicológico amplo que serve de complemento a essa particular configuração (por exemplo, emoções ‘viris’, atitudes e mesmo reações somáticas). Não é preciso dizer, portanto, que o organismo e , ainda mais, o eu não podem ser devidamente compreendidos fora do particular contexto social em que foram formados. [...] Em outras palavras, um segmento da personalidade objetiva-se em termos de tipificações socialmente válidas. Este segmento é o verdadeiro ‘eu social’ , que é subjetivamente experimentado como distinto do eu em sua totalidade, chegando mesmo a defrontar-se com este. Este importante fenômeno permite uma ‘conversa’ interna entre os diferentes segmentos da personalidade [...]. (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 73-74, 102).

Ou seja, mais uma vez, é notória a visão de que a concepção sobre a identidade parte de um conjunto de aspectos simbólicos socialmente compartilhados e que busca representar-se perante o público (não em sua completude, mas, os aspectos de interesse), dependente da alteridade. Essa inserção do indivíduo a determinado grupo social é dada pela lógica do pertencimento e da identificação. O ser humano pertence ou não a um grupo socialmente construído, a partir do que assume sentido para o “eu social” e para aqueles que compartilham os mesmos interesses e características. A transmissão de aspectos simbólicos agregados entra em uma dinâmica de aceitação e incorporação, ou rejeição. Em outras palavras, tudo aquilo que não pertence à lógica do grupo não é “verdade” ou está “errado”, tudo o que é coerente é “aceito”.

Uma equipe [grupo social], por conseguinte, pode ser definida como um conjunto de indivíduos cuja íntima cooperação é necessária, para ser mantida uma determinada definição projetada da situação. Uma equipe é um grupo, mas, não um grupo em relação a uma estrutura ou organização social, e sim em relação a uma interação, ou série de interações [...]. (GOFFMAN, 2008, p. 99)

Segundo Berger e Luckman (2007) a vida cotidiana pode ser encarada como uma realidade interpretativa e se mostra carregada de sentido a partir de uma coerência socialmente construída. Essa noção de pertencimento, gerada pelo “lugar” simbólico

(LAHNI e MUSSE, 2007), e auto referencia resume a identificação. “Identificação aqui é um processo de outorgação de nome, de nos colocarmos, nós mesmos, em categorias socialmente construídas[...]” (BOTTOMORE e OUTHWAITE, 1996, 370).

Na linguagem do senso comum a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade ao grupo em questão. Em contraste com o ‘naturalismo’ desta identificação, a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção como um processo completado – como algo sempre ‘em processo’. (SILVA et al., 2005, 106).

Esse senso de pertencimento e, portanto de identidade coletiva, nos dá base para divagarmos sobre uma importante questão no estudo das identidades. Compreender aquilo que “se é” perpassa a noção sobre aquilo o que “não é”. SILVA (2000) aborda em seus estudos que a partir do momento em que se tem uma percepção sobre aquilo que compõe a identidade acaba por traçar, também, um limite sobre aquilo que lhe é diferente. Neuza Guareschi (2006), em estudo sobre o comportamento dos jovens, destaca que a cultura é um conjunto de normas, valores e regras que ordenam os diferentes grupos em uma disputa de poder. Para ela, a discursividade “[...] encontra repercussão no tecido social, alimenta práticas e produz sujeitos que passam a agir e reconhecer-se a partir de determinadas posições”. A alteridade é o cerne pelo qual é possível entender as identidades. “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 1998, p. 12)

Reforçando o pensamento de Guareschi, Prado (2006) diz que a abrangência das identitária “[...] estará determinada pelo processo de constituição das identidades coletivas e dependerá das possibilidades de articulação, dos contextos históricos em que

estão inseridas e dos processos de demarcação de fronteiras entre a lógica do nós e do eles” (p. 197). Ou seja, a construção das identidades perpassa por aquilo que se torna socialmente aceito ou legítimo dentro de determinado contexto. Estão, portanto, constantemente em uma arena de conflitos e disputas pelo poder de legitimação social, pela capacidade de mobilização, aceitação e inserção dos discursos proferidos como parte do sistema simbólico-cultural.

Fortalecido pela memória, convívio social, formas de interação personalizada, esse ‘estar em casa’ não é somente uma prerrogativa de culturas tradicionais. A fabricação da cotidianidade, a formação de hábitos, a absorção naturalizada de leis sociais são medidas domesticadoras do estranhamento [...] O cenário global tem sido responsável por novas identidades, nos espaços de intensa urbanização e mobilidade. Mas, ao contrário da ameaça de desterritorialização e de homogeneização cultural, outras formas de comunicação tem sido responsáveis pela criação de fidelidades e vínculos, antes determinados, por exemplo, exclusivamente pelo Estado e as grandes corporações”. (LAHNI E MUSSE, 2007, 120).

O sistema cultural é aquilo que permite o desenvolvimento das identidades ao mesmo tempo em que se mostra como responsável pela estipulação de modelos hegemônicos. Com o processo de globalização, essa noção sai de um centro regionalizado para novas instâncias difusas. Ou seja, os padrões identitários - estereótipos (TRINTA, 2008, in PINHEIRO, 2007) – estabelecidos por uma visão única de determinada comunidade passa a se imbricar com novos padrões de comportamento, sendo, portanto, forçado à mudança (HALL, 2000).

A realidade cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ com eles[...] Assim, apreendo o outro como ‘homem’, europeu’, ‘comprador’, ‘tipo jovial’, etc. Todas essas tipificações afetam continuamente minha relação com o outro[...]”(BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 49)

Ou seja, como afirma o pesquisador Bruno Souza Leal (2006), o intenso fluxo de “contatos” promoveu a hibridização do indivíduo e a “desterritorialização”¹ das comunidades, o que permitiu uma certa “liberdade” para o aumento do número e a fluidez das identidades individuais.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2000, p. 75).

A idéia de “líquido” trazida por Bauman (2001) favorece a noção de que os tempos modernos podem ser caracterizados pela fluidez e pelo constante (e rápido) fluxo de mudanças de contextos e cenários.

A globalização só veio a ampliar a necessidade de se pensar o tema da identidade, à medida que as sociedades contemporâneas, no que respeita à cultura, configuram-se como caleidoscópios: são infinitas as combinações de imagens em suas bem matizadas cores. [...] A Contemporaneidade é, a um só tempo, marco e marca de experiências identitárias por compromissos em curto prazo e absoluta liquidez. Não há mais uma história única ou uma só cultura: há histórias e culturas. Vigora uma pluralidade; está em plena vigência uma extrema diversidade e ganha terreno uma polissemia. Vivemos o tempo de um real fragmentado e em muitas verdades ou desprovido de toda veracidade (TRINTA, 2008, p 33).

Em momento algum, queremos afirmar que a nação deixou de ser um referencial para a construção das identidades, mas que deixou de ser um dos únicos. Entre os novos pontos de referência para a construção das identidades cotidianas estão a mídia e as práticas de consumo. Os adereços que se consome, atualmente, estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade, como notado pelos estudos de Canclini:

¹ O autor se refere ao território como não restrito a questões físicas, mas tangente ao campo do simbólico. Sendo assim, o uso do termo se refere ao rompimento de fronteiras locais.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2008, p.30)

Os hábitos de consumo foram inevitavelmente alterados a partir do advento da globalização. A concorrência cada vez mais agressiva, a abertura comercial para a entrada de novos produtos no mercado local e as baixas taxas de impostos são primordiais para compreendermos o cenário contemporâneo. Contudo, o fator mais interessante do contexto é o avanço das tecnologias de comunicação. Isso se deve ao fato de a sociedade estar mais conectada e a oferta de informações e trocas é crescente, possibilitando o aumento da capacidade crítica dos consumidores ao poder escolher aquilo que lhe é cabível.

Consome-se hoje: estereótipos, modos de vestir, atitudes, comportamentos, estilos de vida, ideologias e informações. Ou seja, a lógica do consumo baseada na troca de produtos e serviços não é mais suficiente para explicar a sociedade do século XXI. Para Pinheiro (2007, p.55), “[...] hoje se convive com um novo tipo de capital. O capital econômico é encontrado nas contas bancárias, o humano nas pessoas, o social na estrutura das relações com os outros[...]” e no cenário atual é possível “[...] acrescentar o ‘capital cultural’ baseado no trabalho de produção e de consumo de bens simbólicos”. A autora recorre aos pensamentos de Jeremy Rifkin (2000) para definir “o atual estágio como capitalismo cultural em que se comparam e se vendem experiências. E este capital é feito nas relações em redes sociais, tecnológicas ou não, que implicam sempre em alguma colaboração, um trabalho gerador de conteúdo e de ligações”. (PINHEIRO, 2007, p.55).

Neste sentido, Bauman (2008) apresenta as formas de consumo como sendo projeções públicas da identidade do ser. Aquilo que se consome ou se pode consumir (física e simbolicamente) coloca o indivíduo em determinada posição perante a sociedade, se incorpora à noção de identidade e delimita a diferença. Esses processos de pertencimento e identificação são preponderantes para entendermos as formas pelas quais o consumo se coloca como meio para o exercício da cidadania. Ou seja, o que é consumido e agregado simbolicamente ao ser (discurso sobre a identidade), faz com que o indivíduo se torne (ou aparentemente) pertencente a certos grupos sociais.

Essa capacidade interpretativa, reflexiva e crítica sobre os bens simbólicos ofertados no mercado, por meio de produtos físicos ou intangíveis, garante ao consumidor um novo posicionamento nas relações de consumo. Em um momento anterior, era perceptível que as organizações e as instituições ditavam as regras sobre aquilo que estaria acessível para o consumo de determinado grupo ou não, enquanto o consumidor se colocava em certa passividade. É claro que esse público teria a possibilidade de escolher pela “compra” ou não. Contudo, é perceptível uma atitude pró-ativa deste consumidor na contemporaneidade.

Multiplicaram-se as possibilidades de escolhas oferecidas (concorrência), os avanços tecnológicos tornaram os produtos similares (em sentido utilitário e em qualidade), aumentou o nível de conscientização pública sobre os direitos e deveres dos consumidores (informação), melhora das situações econômicas das classes mais baixas (articulação política governamental), crescem as possibilidades de relacionamento (humano / novas mídias) e expandem-se das noções de participação e cidadania.

[...] [os meios de comunicação] são, de um modo geral, espelhos da(s) cultura(s) que os produz(em) e consome(m): refletem e retratam tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo, reforçam ou questionam padrões de comportamento, contribuem para a preservação (conservação) de práticas e costumes e , ao mesmo tempo, colocam em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam. [...] De uma maneira geral, o que chega a ser visto por um grande número de espectadores são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas (DUARTE, 2010).

Morace (2009, p.11) afirma que o “mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor [o que inclui o mundo das mídias, por meio do espectador-autor]”. Há a necessidade cada vez mais eminente de colocar o consumidor no cerne do processo produtivo. O novo ator ganha cada vez mais voz, podendo manifestar coletiva ou individualmente seus interesses, aquilo que seria aplicável à sua vida e o que se torna coerente dentro da lógica social. Esse local de fala posiciona o público tanto como consumidor quanto como autor de bens tangíveis ou não ofertados ao mercado.

Aquilo que se diz sobre determinado produto, serviço, marca ou organização detém aspectos simbólicos/culturais de aceitação ou negação perante determinado grupo social, o que interfere diretamente na opção de escolha. É importante frisar a terminologia constantemente utilizada: “opção”. Ao mesmo tempo em que essa expressão desenvolve a noção de liberdade de escolha, também se traduz em uma ambiguidade de quase “obrigatoriedade” em escolher. Ou seja, pode-se escolher o que consumir, mas, a sociedade conduz ao consumo constante.

Jean Baudrillard (1991) percebe as práticas de consumo como realidade e ilusão (simulacro). Para ele, é impossível separar as duas instâncias (na sociedade de consumo vivenciada) tendo em vista que os aspectos simbólicos que envolvem os produtos disponíveis no mercado são preponderantes para que este “espetáculo” tenha impactos concretos na realidade cotidiana. Ou seja, as valorações agregadas aos bens passam a

integra o universo intangível e compartilhado, assim como interfere na forma como as relações sociais decorrem. As práticas de consumo, segundo o autor, buscam saciar as necessidades dos consumidores, causando uma espécie de estágio de conformidade (passa-se a buscar formas de consumo que satisfaçam outras necessidades).

Por outra perspectiva, Bauman (1999) afirma que a partir dos impactos da mundialização, o consumo não é visto com outros olhos. A velocidade acelerada do desenvolvimento de novas práticas de mercado, tecnologias e comunicação já não admitem a sensação de aparente inércia satisfatória. Para ele o objetivo da sociedade de consumo é promover a inquietude do indivíduo. Ou seja, a sociedade e os consumidores são constantemente evidenciadores de novas necessidades de consumo simbólico.

Lindstrom (2009) realizou uma pesquisa sobre a comunicação dos bens de consumo e sua relação com a neurociência. No trabalho, diferentes testes neurofuncionais foram realizados durante a exibição de programas, propagandas, marcas e a própria rotina do indivíduo. Para ele, se tornou evidente que as ondas cerebrais responderam mais aos estímulos comunicacionais que se inserem no cotidiano das pessoas, ou seja, que tomam sentido a partir das experiências deste público. O desejo de consumir modelos, estereótipos, serviços e bens materiais está, na atualidade, relacionado diretamente com a vida social e as aspirações sobre o “ser”.

Em, “A vida para o consumo” (BAUMAN, 2008), se reforça a ideia de que até mesmo as identidades se tornam bens de consumo. A volatilidade dos discursos são rapidamente absorvidos e ao mesmo tempo descartáveis. Ou seja, o consumo não só se torna um ponto crucial para a formação/transmutação das identidades, como essas representações também se tornam bens de consumo. Os discursos sobre a identidade (manifestados muitas vezes pela linguagem), portanto, são consumidos como forma de

estabelecer o pertencimento, um local de destaque na hierarquia social e o acesso privilegiado aos bens sociais.

2.2 AS ORGANIZAÇÕES: DISCURSO, PERSONIFICAÇÃO E COMUNICAÇÃO.

A complexidade cada vez maior da sociedade permite uma nova ótica sobre a presença das organizações no sistema social. Da mesma forma como a globalização afetou a vida individual também encontra repercussão no campo das organizações. Temos por organizações o conjunto de pessoas que se relacionam a partir do trabalho em busca do cumprimento de determinados objetivos, regido por um sistema administrativo. As organizações, enquanto arenas de relacionamentos, posicionam-se como terrenos férteis para a negociação de elementos simbólicos em um sistema cultural próprio a partir da formação de uma comunidade. Para Leal (2003, p.184) “[...] a comunidade é uma forma de sociabilidade coletiva, cujo caráter político é inevitável” (p.184).

A vida na comunidade organizacional se apresenta como terreno para a profusão de elementos que poderão ser agregados às identidades. A cultura organizacional, como descreve Scroferneker (2003), pode ser “considerada uma rede de significados”, na qual indivíduos, partes da empresa, se organizam e constroem uma série de aspectos simbólicos. A autora completa dizendo que “[...] a realidade é criada e mantida através da interação entre os indivíduos” (SCROFERNEKER, 2003, p. 49). Fleury e Fischer (1996, p.22) consideram a cultura organizacional [...]

como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elementos de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação [...] ela se coloca como uma categoria metodológica importante para desvendar aspectos formadores da identidade organizacional.

Sendo assim, a identidade organizacional se manifesta por meio da cultura que compreende. Esses valores são estabelecidos por meio do relacionamento interpessoal, orientações hierárquicas e pela inserção de tônicas vivenciadas no sistema sócio-cultural geral. Ou seja, por mais que percebamos a cultura organizacional formada por elementos internos da organização esta se vê necessitada/dependente de um macro-contexto simbólico.

Em tempos que antecedem a contemporaneidade, as organizações se posicionavam como locais para o fornecimento de empregos e de bens materiais para o comércio ou articulações políticas. Segundo Torquato (2008), o simbolismo da queda do Muro de Berlim – queda do socialismo – promoveu uma redução no poder das ideologias políticas (macropolítica) e abriu espaço para o surgimento da força das organizações, chamadas de intermediárias, caracterizadas como grupos de articulação (no caso, o autor reforça a presença das entidades representativas de classe). O poder privado ganhou força com a ascensão do modelo capitalista ocidental e gerou uma atmosfera descentralização do poder político. Hoje, passam a se inserir cada vez mais no cotidiano social.

Neste início de milênio, a sociedade organizada – em quase todas as partes do mundo- procura fazer valer, por todos os meios e maneiras, seus interesses e pontos de vista junto aos Poderes Públicos. Afinal, de contas, é ela, sociedade, que transfere a eles, mandatários de funções públicas, o seu poder. E as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia (TORQUATO, 2008, p.9)

Hoje, é possível encarar as organizações comerciais ou não como atores sociais; com poder de alteração da cena cotidiana. A cultura organizacional é responsável por agregar valor interno, gerar a noção de pertencimento e denotar percepções sobre a identidade desta organização. Seria impossível perceber as representações identitárias das organizações sem termos noção sobre a maneira como as relações internas se manifestam enquanto trocas simbólicas. Esses relacionamentos traduzem internamente os valores emergentes da cultura da sociedade geral.

Ao se manifestar no contexto social do macro-ambiente (sociedade geral), os aspectos simbólicos da organização encontram lugar na hierarquia proposta pela sociedade. Ou seja, a identidade representada posiciona politicamente as organizações como atores sociais. Desenvolvemos, então, a idéia de “personificação institucional”. As organizações passam a se inserir socialmente por meio de características humanas, possuidoras de: nome próprio, data de nascimento, identidade (seja discursiva ou documental), costumes, sistema de aprendizado técnico e intelectual, capacidade de relacionamento, personalidade, participação política/econômica e referenciada como um ser “vivente”.

Recorremos ao “processo” imaginativo e formalizado da coletividade, como forma de compreender tal aspecto. A referência pública constitui as organizações como “pessoas jurídicas”. Ao mencionar qualquer empresa ou instituição, a relação que geralmente se estabelece não é a conceitual de coletividade, mas, vemos brotar uma equiparidade relacional. Em outras palavras, de empresa para empresa, ou de pessoa para empresa, os discursos colocam os pólos de relacionamento no mesmo patamar de personagens, detentores das mesmas possibilidades articulatórias e representativas. A cultura organizacional pode ser interpretada, neste caso, como sendo o repertório individual “humano” acumulado por meio de experiências “pessoais” da vida cotidiana,

permitindo a percepção “pessoal” do contexto em que se insere, uma lógica da realidade que permite traçar aspirações próprias para o futuro.

É fácil compreender essa situação tendo em vista as metáforas teatrais utilizadas por Erving Goffman (2008) para conceituar as representações sociais da identidade humana. Se o indivíduo detém o caráter de personagem, que utiliza-se de máscaras para representarem-se perante o sistema social e assim adquirem status de pessoas, as organizações, ao manifestarem-se, também se colocam desta forma. Outro ponto de vista que corrobora para tal perspectiva são os estudos referentes às metáforas organizacionais. Entre eles, destacamos as ideias de Gareth Morgan (1996) e Capra (2002) ao tratarem das percepções metafóricas do “cérebro” e do “organismo”, por exemplo. Entende-se, respectivamente: a organização enquanto ser vivo, capaz de se regenerar e de mutações/adaptações próprias de acordo com o ambiente em que se insere; capacidade de aprendizagem e de possibilidade de articulação racional de idéias (características essencialmente humanas).

Sendo a identidade uma manifestação discursiva, essa personificação institucional só é possível de ser compreendida a partir dos discursos proferidos pela organização (portanto, comunicação). O que Kunsch (1999, p.75) conceitua como sendo a instância da comunicação institucional (inserida no complexo de comunicação organizacional²), refere-se à projeção da identidade (externalizar o “ser”) como forma de estabelecer relacionamentos sociais – posicionar-se politicamente. As instituições participam do debate social, proferem discursos, representam-se e são representadas

² “[...] a comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa.” (KUNSCH, 1999, p.75)

simbolicamente, assumem características identitárias múltiplas e fluidas, agregam aspectos culturais e se inserem na complexa rede de relacionamento.

Oliveira (2008) afirma a condição básica da comunicação no âmbito das organizações como sendo responsável pela geração de sentidos e, portanto, de valorações simbólicas. É essa construção de valores simbólicos – relacionados à cultura - agregados ao discurso que se fazem instrumentos para a identificação (mobilização) ou não. É capaz de despertar as paixões (FREITAS e GARCIA, 2008). Ou seja, os discursos em diálogo travam uma disputa de poder social (o poder da “palavra” sobre a ação).

Marchiori (2004, p.87) apresenta o conceito de performance, que “[...]engloba ação, significado, construção, caráter e consistência, envolvendo a formação de um senso e identidade e realidade organizacional”. Para ela, a capacidade de transformação discursiva é a forma pela qual entendemos o processo camaleônico das organizações em se adaptar aos diversos cenários de acordo com a estratégia traçada pelo planejamento estratégico. É neste sentido que observamos o papel do setor de comunicação. Santos (2007) fala que nos contextos de um cenário de constantes mudanças, a comunicação se faz presente como o modo pelo qual a empresa se organiza para a adaptação ao novo cenário social, em uma perspectiva não controladora mas facilitadora desta adaptação.

Para entendermos esse cenário, lembramos das palavras de José Luiz Braga (2004) que conceitua – mesmo sendo esta uma tarefa difícil, como ele mesmo ressalta - o campo da comunicação como fundamentalmente relacional. É uma área que percebe suas fronteiras entremeadas as de outros campos de conhecimento humano e que se baseia não apenas no envio e recebimento de mensagens:

[...] é o inverso: [...] a sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar suas interações, de comunicações, mais amplas e abrangentes, mais difusas, mais diferidas, mais registradas, mas também mais ágeis, mais bidirecionais, mais específicas e especializadas, mais diversas, mais eficazes (etc.), que foi desenvolvendo mais e mais procedimentos e tecnologias mediáticas. (BRAGA, 2004, s/p)

Oliveira e Paula (2007) dizem que a comunicação no âmbito das organizações visa o posicionamento das empresas e instituições como atores sociais, como necessária para a compreensão das relações estabelecidas entre os públicos que a constituem e a sociedade em geral, dentro das perspectivas do pensamento relacional. Marchiori (2004, p. 93) acrescenta que a comunicação das organizações apenas é passível de produzir sentido social se for encarada como um processo, e não como ações:

É mister termos em mente que são as pessoas que tornam um processo viável por meio da comunicação entre diferentes indivíduos e níveis, por meio da expressão, do diálogo, informação, compartilhamento de expectativas, ou seja, por meio de seus relacionamentos. [...] É através da cultura e da comunicação que as pessoas dão sentido ao mundo em que vivem, as quais atribuem significado para as experiências organizacionais (MARCHIORI, 2004, p. 93).

A articulação discursiva organizacional também está dentro das perspectivas de relações de poder social. Segundo Torquato (1986) as organizações buscam pela mobilização social em prol de objetivos estratégicos de desenvolvimento (o poder de gerar influência). O posicionamento discursivo capaz de gerar aspectos simbólicos detém, por ponto de partida, a intencionalidade de se fazer absorvida pela sociedade (provocar empatia e identificação) e se tornar legítima na cultura. Modular estrategicamente (termo comum utilizado no âmbito da administração) o discurso sobre a própria identidade organizacional se traduz em se colocar cada vez mais próximo (maior acesso) aos bens sociais. Nas palavras de Oliveira e Paula (2008, p. 93)

[...] podemos entender também que, nesse processo comunicativo, há abertura para ressignificações de novos sentidos que se atualizam – ou não – a partir das relações entre os interlocutores que, localizados em determinados contextos e dotados de certas intencionalidades, negociam e dialogam no encaminhamento de suas questões.

Como posiciona Kuncsh (2003), a comunicação no âmbito das organizações “[...] deve-se constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando [...] os processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, opinião pública e a sociedade em geral [...]” (p. 96). Muitos autores, estudiosos/profissionais da comunicação, concentram essa funcionalidade no conceito de “imagem organizacional”, que podemos entender como sendo a produção de uma representatividade discursiva da empresa e/ou instituição perante a sociedade. O trabalho visto como processual e que visa garantir a inserção da organização no cenário social promove a “reputação” (visão sequencial de resultados – intencionais ou não – do relacionamento estabelecido e, de certa forma, com aspectos simbólicos “consolidados” no senso comum).

Estabelece-se, então, uma discussão entre a realidade e a discursividade. Leal (2007) faz uma reflexão sobre o “ser” e o “parecer ser” nas organizações. O autor trata do poder do discurso como criador de novas realidades subjetivas. Muitas vezes nos deparamos com universos organizacionais completamente diferentes do que apresentados pelas organizações (simulacros da realidade) por meio de sua comunicação. Como em um jogo ou em um mistério, enquanto não se desvendam as particularidades da situação, as pistas apresentadas se tornam coerentes. Ou seja, até o momento em que o “parecer ser” se encontra alinhado ao “ser”, este se torna real. Contudo, na medida em que se apresenta outro lado sobre determinada questão tratada, esta estará sujeita a uma nova significação. “Mais uma vez, a constatação: fenômenos

simbólicos e imagens, no mundo contemporâneo, frequentemente antecedem e condicionam fenômenos concretos e materiais” (LEAL, 2007, p. 50).

É importante lembrar que a comunicação, em sentido relacional, se torna dependente de um processo interpretativo. Oliveira (2008) ressalta que a interpretação do discurso organizacional (posicionamento político) se torna dependente da compreensão do interlocutor com base no repertório individual estabelecido pelas experiências individuais. Ou seja, não pode ser encarada como única possibilidade interpretativa a intencionalidade que a organização “impõe” por meio do discurso. Mesmo que modular estrategicamente o discurso pressuponha um resultado específico, é preciso contar com o fenômeno da incerteza (FAUSTO NETO, 2008). Portanto, o discurso organizacional apenas será socialmente aceito se os preceitos enunciados por este se fizerem coerentes com a realidade em que vive o interlocutor (processo dialógico estabelecido pela prática do discurso).

2.3 DISCURSO: OLHARES SOBRE DIALOGISMO E ENUNCIÇÃO.

Falar sobre o discurso é - a partir das referências que compuseram tal pesquisa – tratar da construção da realidade. O homem é um ser essencialmente social e, portanto, relacional. Voltando ao pensamento de Berger e Luckmann (2007), a vida em sociedade só a possível por meio dos relacionamentos comunicacionais do discurso. Os autores afirmam que a linguagem é a forma pela qual o discurso se materializa. As construções linguísticas dão sentido às expressões discursivas e exigem um entendimento interpretativo.

Alberto Manguel (2008) faz uma busca pelo entendimento da importância da linguagem na própria história das civilizações. Entre os muitos relatos, destacamos o “mito” da “Torre de Babel”. Para ele, duas posturas podem ser evidenciadas por essa reconstituição: o caráter legitimatório religioso e o destaque para a formação das diferentes línguas.

No primeiro ponto, é possível perceber essa história como sendo parte de um registro linguístico escrito transmitido por gerações e tomado por muitos como a real história das línguas mundiais. Uma versão “unilateral” sobre a história que por muitos séculos se tornou coerente/aceita para grande parte do mundo. O poder designado socialmente à igreja é um ponto crucial para entendermos esse ponto de vista: indivíduos universais que aspiravam o alcance do “terreno divino” acabaram sendo punidos com o desentendimento. A crença em um Deus soberano, que trata com punição as possíveis contestações ou tentativas de similaridades de poder sobre a vida humana, consagra aos seus porta-vozes (igreja) lugar de destaque na hierarquia social e com o poder da palavra. Os discursos estabelecem, de certa maneira, “uma versão”, ou seja, quem o profere tem o poder de narrar, acrescentando ou sublimando partes, ou até mesmo contando exatamente aquilo que foi experimentado, mas que não representa a totalidade dos fatos, ou sequer a verdade.

Em resumo, as histórias que contamos (que são contadas) adquirem o poder de reordenar/construir a realidade social. O conceito de simulacro, tido por Baudrillard (1994), ajuda a compreender tais questões na medida em que entende o processo pelo qual as imagens construídas pelos discursos tomam lugar dos “objetos” reais. Ao tratar desta forma as simulações da realidade acabam por serem absorvidas e ganhando reflexões concretas dentro do universo do real. Paulo Freire (*apud* LIMA, 2004) concebe a linguagem como a base para a construção da realidade. “A palavra é algo

mais do que um instrumento que torna possível o diálogo [...]”, mas, a maneira pela qual o ser humano pode “[...] dar nome ao mundo.” (LIMA, 2004, p.63).

Em outro ponto de vista, Manguel questiona a construção das línguas enquanto punição:

Os construtores de Babel, por sua vez, foram punidos com um presente em que incontáveis formas de fala fizeram da própria linguagem um fato de divisão, distinção e segregação. Ainda assim, a noção curiosa de que uma língua comum preserva o tecido social, ao passo que a multiplicidade das línguas o destrói, talvez possa ser lida como mais que mera punição: menos como uma rejeição das línguas alheias e mais como uma consciência da importância de encontrar um meio comum de comunicação, de entender o que o outro diz e de se fazer entender – ou seja, uma consciência do valor da arte de traduzir experiências em palavras. [...] O reverso ao mito de Babel reconhece que viver em conjunto supõe usar a linguagem para viver com o outro, uma vez que a linguagem é uma função que exige tanto autoconsciência como consciência de outrem, [...] (MANGUEL, 2008, p.59)

Ao tratar das construções das coletividades nacionais linguísticas, Manguel acaba por reforçar o caráter dialógico da linguagem. Ou seja, o discurso apenas pode existir na presença da alteridade, que passa a ser – por meio da expressão discursiva – parte ou fora do grupo de pertencimento. Ou seja, todo discurso apenas ganha sentido na presença de um segundo componente do processo comunicativo.

O linguista russo Mikhail Bakhtin propõe o conceito de dialogismo para exprimir sua teoria sobre a sócio-linguística. Para ele, o discurso e/ou texto adquire sentido quando inserido em um sistema de diálogo. Contudo, é importante lembrar que para o autor, a ideia trazida pelo diálogo não se resume apenas na representação e interpretação entre duas partes distintas, mas, ao mesmo tempo, entre outros textos presentes na vida social, pessoas, elementos, objetos e situações. A vida social é por essência dialógica.

Os discursos proferidos em meio social reproduzem o que o autor denomina como sendo uma polifonia. Ou seja, o texto não pode ser – segundo tal pensamento – considerado limpo e único: “O dialogismo interacional de Bakhtin desloca o conceito de

sujeito, que perde o papel de centro ao ser substituído por diferentes vozes sociais, que fazem dele um sujeito histórico e ideológico” (BARROS *in* FARACO *et al.*, 2001, p. 28). Todo indivíduo faz parte de determinado contexto social e se insere nele por meio do intercorte entre diferentes vozes que vão construir aquilo que aspira ser dentro deste ambiente. O contexto (histórico, social e político) vai condicionar a forma como o texto será flexibilizado e interpretado pelas demais partes interlocutoras (que se incluem indivíduos e discursos).

É dentro desta perspectiva que encontramos o ponto chave das teorias de Bakhtin: todo discurso/texto – autor não faz diferenciação destes conceitos e trata-os como a mesma coisa – é único (dependente de um contexto, no sentido de impossível reprodução em completude), dialógico e ideológico. Para ele, ao estudar a linguística é preciso desvinculá-la de seu sistema meramente estrutural, pois o sentido dado a determinadas expressões estarão condicionados a três componentes básicos: o destinador, o destinatário e o contexto (BRAIT, 2005).

Ou seja, aquele que emite o texto, o irá construir a partir daquilo que tem para si como ideologia buscando intencionalmente algo em determinado contexto; por outro lado, aquele que se relaciona ao texto, passará por um processo de interpretação condicionado por aquilo que detém como realidade, permitindo a atribuição de sentidos. Bocchini (1994) acrescenta que não é possível compreender a mediação da linguagem como simples ato cognitivo, mas, que devemos entendê-la como ato social. Para a autora deve-se ver o texto como “[...]materialização de significados, objetivos e intenções do autor[...]

 (p.24) em determinado contexto histórico, social e cultural.

“[...] levando-se em conta o fato de Bakhtin ter diante do mundo e particularmente diante da linguagem uma postura que articula estética, ética, diferentes pressupostos filosóficos, não permitindo que suas reflexões sobre o sentido sejam sistematizadas unicamente sob uma perspectiva lingüística ou mesmo linguística-literária. (BRAIT *in* FARACO *et al.*, 2001, p. 71)

Os discursos detêm o poder de não só serem articulados em cima das percepções sobre a realidade, como o de alterar tais percepções com base em um processo de produção constante de sentidos (negociação) (OLIVEIRA e PAULA, 2007). Na medida em que constrói cenários, os textos também posicionam os interlocutores dentro deles. Ou seja, o destinador ao apresentar um discurso está automaticamente se colocando politicamente perante os outros interlocutores, assim como organizando uma percepção sobre os papéis a serem desempenhados pelos demais atores do processo comunicativo.

Bhabha (2001) apresenta a noção de “terceiro espaço”, no qual o ambiente de troca é concebido como uma comunicação simbólica mediada e transpassada pela linguagem. O autor propõe que, este local pode ser considerado como um dos mais importantes para a análise e estudo dos fenômenos identitários. Para ele, toda a linguagem é parcial, tendo em vista que o discurso oferta uma determinada percepção de quem fala (representação lateral). Sendo assim, este espaço é o local das interpelações que transformam um e o outro, portanto altera também a identidade discursiva.

Freitas e Garcia (2008) retomam os estudos sobre os processos retóricos descritos por Aristóteles e encontram neles a noção de que o orador (no caso, a linguagem verbal falada) por meio de sua fala se coloca perante o público como tal (merecedor ou não da atenção) e coloca os ouvintes dentro desta categoria. Ou seja, o discurso é capaz de estabelecer o cerimonial que irá reger as relações entre os interlocutores. “Posicionar-se implica navegar pelas múltiplas narrativas com que entramos em contato e que se articulam nas práticas discursivas” (SPINK e MEDRADO, 2004, p.56). Ou seja, assim como na história da “Torre de Babel” a linguagem estabelece o limite entre aquele que “merece” estar dentro da lógica discursiva estabelecida e os que ficarão de fora (segregação social). Essa percepção de

organização social (contrato social) por meio do discurso está relacionada aos aspectos subjetivos (simbólicos) agregados a ela.

Bakhtin reforça que mais do que compreendermos as flexibilizações estruturais da linguagem é necessário um estudo apurado sobre as intencionalidades/ideologias/contextualizações presentes por detrás destas estruturas formalizadas. O sócio-lingüista apresenta o conceito de enunciação para resumir tais noções.

Do nosso ponto de vista, aquilo que Bakhtin chama de contexto e situação adquire um outro estatuto: não se trata de atribuir à palavra um sentido em relação à situação de mundo ou a uma ‘porção’ da realidade. Trata-se, antes de conceber a palavra na relação com os fatos de discurso, isto é, na relação com o interdiscurso, que comparece como espaço de memória na enunciação (da palavra). Assim, o centro organizador da enunciação estaria não no meio social que envolve o indivíduo, mas no fato de que o indivíduo ocupar uma posição de sujeito em relação aos fatos de discurso. [...] Se no acontecimento enunciativo se instala um tema, pelo menos em parte isso é devido às rupturas, retomadas, conflitos, esquecimentos que configuram as posições de sujeito em relação às redes de sentido, de ordem discursiva, que configuram a memória.[...] Especificamente, a enunciação constitui-se, do ponto de vista de Bakhtin, tendo em vista o fato de que a palavra, enquanto signo variável e flexível [simbólico], é orientada pelo contexto e por uma situação precisos. (DIAS, p. 105, in BRAIT, 2005)

Faraco (2001, p. 77) ressalta que “a criação ideológica não existe em nós, mas, entre nós”, ou seja, nos relacionamentos – estes impõem sentidos aos textos. Sendo assim, expõe o poder exercido pelo discurso, enquanto fator de criação de realidades e de mobilização social.

Na verdade, quando nos abrimos ao outro através de qualquer forma de linguagem, movimentamos toda a nossa massa de conhecimentos de signos, imagens vivências por nós adquiridas. Situamo-nos num ponto ou posição em relação às idéias, julgamentos, fatos, e às possíveis reações e manifestações do outro. Em cada uma de nossas conversas, ou estamos tentando induzir o outro até nossa ótica ou procurando conformar-nos à sua visão. (POYARES, 1983, p.30)

O emissor se coloca em posição privilegiada de poder, ao ser capaz de modular. “[...] as relações entre destinador e destinatário, relações de comunicação, em que cabe ao destinador atribuir competência ao destinatário, transformá-lo e julgá-lo.” (BARROS in FARACO, 2001, p.25). Cabe a esse destinador a utilização de recursos lingüísticos para que essa relação de entendimento – ou não – e de influência (estabelecimento das relações de poder) sobre a percepção da realidade seja concretizado. Bocchini (1994) define que esse processo de escolhas de estruturas linguísticas vai depender de vários fatores cognitivos deste emissor: compreensão das possibilidades de modulação da língua, conhecimento sobre a linguagem, a intencionalidade, a percepção do cenário e dos relacionamentos a serem estabelecidos, percepções sobre a identidade do receptor etc.

Mônica Medina (2005), ao tratar das crônicas do universo corporativo, apresenta – por exemplo - um olhar diferenciado sobre a linguagem utilizada pelo que ela chama de “Humanos Institucionais”. Termos complexos como *networking*, *brainstorm*, *follow up*, *desk research* e *stakeholders*, por exemplo, fazem com que apenas os que compartilham do universo dos negócios de forma direta ou indireta tem a capacidade para decodificar tais termos. Isso resulta em certo instrumento de poder perante aos que não compreendem tal linguagem. Para Bakhtin essa questão pode ser situada como sendo parte das diversas linguagens sociais (SPINK e MEDRADO, 2004), ou seja, um sistema de articulações linguísticas próprias de determinado grupo social, em prática discursiva.

Como outro exemplo, vemos a utilização de metáforas³. Na língua portuguesa, considera-se como uma figura de linguagem. Ela descreve o uso de determinada palavra fora do seu sentido normal, ou seja, um sentido figurado. Etimologicamente falando, a origem do latim denota o “levar além da coisa”. Casula (2005) observa que as metáforas são incorporadas à vida cotidiana de maneira natural. “Pensamos, falamos e agimos por metáforas, seguindo um sistema conceitual de natureza metafórica”. (CASULA, 2005, p. 7). Usada com fins determinados, essa figura de linguagem permite transferir conceitos de maneira criativa. Para Nuñez (2009) as metáforas são criações linguísticas de caráter coletivo e que visam a correlação de situações específicas com referências compartilhadas.

Cada metáfora permite um sentido concreto para um relato, não apenas nos sentidos explícitos provocados pelo efeito estético, mas também nas implicações e comparações que podem ser extraídas do elemento comparativo. [...] As comparações são possíveis graças ao imaginário coletivo, que nos permite elaborar um pensamento do tipo metafórico e entender o desconhecido. (NUÑES, 2009).

Há também a noção de que o uso das metáforas pode acarretar ações concretas, a partir dos pensamentos descritos por Tversky e Kahneman (apud PINKER, 2008, p. 282). Para eles, “fatos idênticos, metáforas diferentes [geram] mudança na decisão”. Draaisma (2005) destaca a metáfora como um mediador de significados, que atua nas esferas semântica e sensorial. “Além de criadoras de realidade, as metáforas influem na maneira como vivemos essas realidades, isto é, determinam nosso comportamento

³ Objeto de estudo do presente pesquisador durante a execução do projeto de pesquisa “A metáfora cinematográfica como instrumento de desenvolvimento e integração em organizações contemporâneas: Imagens, identidades e novas realidades comunicacionais”, desenvolvido por mestrands do Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsistas de iniciação científica.

cotidiano” (NUÑES, 2009). São recursos linguísticos construídos a partir do imaginário do emissor, mas, que apenas adquirem sentido a partir da instância do receptor.

Eu me conheço e chego a ser eu mesmo só ao me manifestar para o outro, através do outro e com a ajuda do outro. Os atos mais importantes que constituem a autoconsciência se determinam por relação a outra consciência... E todo o interno não se basta por si mesmo, está voltado para o exterior, está dialogizando, cada vivência interna chega a colocar-se sobre a fronteira, se encontra com o outro, e neste intenso encontro está toda a sua essência... O mesmo ser do homem, tanto interior como exterior, representa uma comunicação profunda. Ser significa comunicar-se (FREITAS in FARACO, 2001, p. 181)

Nesta ponte reside a importância da segunda instância da prática discursiva. Nenhum enunciado se fará entendido sem a presença do destinatário. Ela marca todo o processo, pois, é na formulação da estrutura linguística que inicia-se a delimitação sobre quem será o destinatário deste discurso. Planeja-se de que maneira será transmitido o discurso na medida em que pressupõe as maneiras pelas quais é possível ser apreendido e interpretado.

O conceito de repertórios interpretativos, descrito por Jonathan Potter e Margareth Wetherell (SPINK e MEDRADO, 2004), busca compreender as formas pelas quais esse pensamento é constituído:

Os repertórios interpretativos são, em linhas gerais, as unidades de construção das práticas discursivas – o conjunto de termos, descrições, lugares-comuns e figuras de linguagem – que demarcam o rol de possibilidades de construções discursivas, tendo por parâmetros o contexto em que essas práticas são produzidas e os estilos gramaticais específicos ou *speech genres*.[...] [são] dispositivos linguísticos que utilizamos para construir versões das ações, eventos e outros fenômenos que estão a nossa volta. (SPINK e MEDRADO, 2004, p. 47-48)

São essas possibilidades de escolhas estilísticas permitem o ato comunicativo, a partir do momento pelo qual se escolhe qual destas se apresenta como mais adequada para a geração de sentidos. Para Bakhtin, as subjetividades enunciadas apenas podem ser criadas a partir do relacionamento. Entende-se as características do cenário

(destinatários) para assim optar por formas de construção dos textos. Em outra instância do processo o destinatário detém a capacidade da interpretação. Os discursos lhes são apresentados e cabe ao repertório individual - criado a partir das experiências e demais discursos que entrecortam as identidades culturais - a tarefa de gerar sentido. Função esta que mais uma vez se vê rodeado de incertezas, constituídas a partir de processos psico-cognitivos ressaltados por Bakhtin, como a aceitação, a ilusão, a negação e, até mesmo, a sublimação.

Fausto Neto (in OLIVEIRA e SOARES, 2008) reforça que a comunicação perpassa por caminhos que não tangem à similaridade. Todo discurso é intencional por sim mesmo – ideológico, como afirma Bakhtin – contudo, o mesmo processo que o constitui se faz presente também na instância da recepção. Ou seja, muitos fatores que fogem ao campo da racionalidade terão influência sobre as percepções interpretativas do destinatário. Ao se deparar com certo discurso, o destinatário fará uma “leitura” não apenas pelo texto puro em si, mas, nas condições contextuais apresentadas pela situação em conflito com suas percepções/aspirações sobre a realidade. A interpretação, então, se torna algo imprevisível – pode cumprir os objetivos, não ou admitir até ter outras interpretações.

A noção de enunciação perpassa pela projeção de idealizações objetivas e subjetivas que tangem a completude do universo simbólico que envolve o processo comunicativo, atento às complexidades.

É a decisão de relacionar a significação de uma atividade enunciativa a posturas externas e ao sentido preestabelecido de uma luta global para o poder – “cada objeto, [...] cada entonação [...] está englobado numa luta ideológica renhida” (BAKHTIN, 1970a, p.467) -, com o risco de perder de vista o enraizamento discursivo, por outro lado afirmado, dos conflitos de poder e de privar-se dos meios de reconstruí-los no sujeito, assimilando os acentos contraditórios de suas palavras a saltos circunscritos a interesses ideológicos concorrentes. (DAHLET in BRAIT, 2005, p. 61)

Neste processo dialógico da constituição discursiva é eminente na medida em que certo texto se manifesta publicamente e se faz entender (processo interpretativo). Passa a criar novas percepções sobre o contexto e, por conseguinte, exige também um novo posicionamento dos demais interlocutores. Em outras palavras: o caráter dialógico, explicitado pelas teorias sócio-lingüísticas de Bakhtin, requer um novo posicionamento da alteridade, para que juntos possam construir um cenário de entendimento (construção de sentido coletivo). No processo enunciativo, a apresentação do *eu-pra-mim* se torna o *eu-para-o-outro*, que, por conseguinte, promove uma nova percepção sobre o cenário e um posicionamento do *eu-do-outro* que se expressa em uma nova configuração do *outro-eu-do-outro* (processo de contínua reconfiguração da representação do eu) (ZOPPI-FONTANA *in* BRAIT, 2005).

Os mais diversos atores desenvolvem-se socialmente em um sistema de intenso debate sobre diferentes questões, no sentido de ordenar a realidade e alterá-la em prol de intencionalidades e ideologias. Damos destaque ao emprego da expressão “debate”, que emerge do poder de argumentação e legitimação discursiva, constituindo a polifonia que entrecorta os mais diversos discursos sobre as identidades pessoais e as representações do corpo social. O debate/embate social dos discursos são responsáveis pela estruturação cultural dos valores simbólicos que regem a realidade da vida em sociedade.

2.4 BREVES CONSIDERAÇÕES: DISCURSO, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

Com base nas referências bibliográficas articuladas neste capítulo podemos compreender um pouco sobre o processo de construção identitária, sobre comunicação,

a realidade organizacional e os estudos sobre a linguagem. É neste sentido que construímos as bases teóricas-conceituais para a realização deste estudo. A presente pesquisa se ancora no elo entre tais perspectivas sobre a vida social.

A realidade contemporânea cada vez mais complexa, cuja a qual é marcada por uma diversidade de referências que possibilita a reestruturação da percepção sobre as identidades. Os bens de consumo se tornam fontes, dentro do atual sistema capitalista, de aspectos simbólicos. Consumir passou a ser uma forma pela qual é possível entender a própria identidade e se fazer representar no meio social. Cada produto, serviço, modelo de comportamento, posicionamento – enfim discursos -, adquirem certo valor na estrutura cultural. Consumir tais valorações é uma tentativa de internalizar esses próprios valores ao ser representado.

A comunicação dentro do ambiente organizacional assume o papel de articular tais valorações, por meio de um posicionamento político que lhe dê vantagens competitivas e que se faça presente dentro do debate social sobre a realidade. Ou seja, de relacionar-se em um processo constante de geração de sentido. Mesmo em um cenário no qual a perspectiva controladora da administração se torna operante, a comunicação lida com o operacional social, por essência, e detém como fundamento básico a prática do discurso, portanto, do relacionamento humano.

No processo social de construção de sentido, as organizações podem ser entendidas como agentes de práticas discursivas que buscam significação de sentidos na recepção, construídos pelos grupos que compõem o espectro do relacionamento organizacional, sendo esses grupos também entendidos como agentes de práticas discursivas e responsáveis pelos sentidos atribuídos às ações comunicativas das organizações. (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p.100)

O discurso enquanto expressão humana – que não se fecha apenas na manifestação da linguagem verbal, mesmo sendo este o foco do presente estudo - se faz presente a partir da interação, então, em relação dialógica. Pensar no discurso é

pensar/enunciar estrategicamente na maneira pela qual se fará entendido ou não, inscrevendo ou não determinado interlocutor na produção de sentido – todo discurso produz sentido, mesmo que não seja o esperado ou o inteligível. Este, por conseguinte, tem o poder de construir realidades e mobilizar. Assim, a comunicação organizacional é responsável por “gerenciar” o relacionamento da organização com os públicos de interesse e a sociedade geral, agregando valores simbólicos a produtos, serviços e expressando a identidade desta coletividade, enquanto ator social ativo.

A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermédia o discurso organizacional, ajusta conhecimento humano[...] promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. [...] a sobrevivência de uma organização não depende apenas dos níveis tecnológicos e econômicos. Na medida em que ela se insere no contexto social, necessita promover constantes transações com o ambiente.[...] Às soluções tecnológicas soma-se, assim, um referencial político. (TORQUATO, 1986, p. 17 e 37).

Este cenário nos dá base para iniciarmos uma pesquisa sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela Souza Cruz – fabricante das marcas mais conhecidas de cigarros do país – e do Ministério da Saúde – instituição representante do Estado brasileiro. Entender de que forma estas organizações se apresentam discursivamente e como esta representação propõe novas percepções sobre o debate público sobre o tabagismo, ressaltando, inclusive, aspectos simbólicos que expõem percepções sobre as identidades dos próprios fumantes, enquanto consumidores destes produtos. Para o próximo capítulo, propomos uma reconstituição histórica/contextual sobre o tabagismo e as percepções sobre os discursos institucionais proferidos pelas organizações em questão. Entendemos a questão do tabagismo como um dos grandes temas em discussão no cenário mundial, com relevantes reflexões antigas e recentes sobre a realidade social.

3 TABAGISMO EM CONTEXTO

O tabagismo pode ser considerado como sendo uma das questões mais em voga na atualidade mundial. Seja do ponto de vista da saúde, da organização do espaço público, da sociologia, da política, da ecologia ou da economia, o assunto ganha repercussão nas instâncias midiáticas ou entre outros canais de circulação de informações. A presença da temática na vida cotidiana atual é evidente. Quem nunca entrou em um estabelecimento e se deparou com algum bilhete ou símbolo que retrata o posicionamento do local em relação à prática do tabagismo. Na mídia, por exemplo, também é frequente encontrarmos artigos, entrevistas, programas e notícias sobre o assunto e sua repercussão nas mais diferentes instâncias da vida pública. Além disso, o próprio calendário mundial referencia uma data específica para se tratar do consumo do tabaco, além de ações políticas e eventos específicos.

Entre os muitos atores sociais que se envolvem na questão estão, por exemplo: tabagistas, não-fumantes, fabricantes, Estado e a área da saúde. Essas multipolaridades se posicionam discursivamente e desenvolvem as tônicas das transformações sociais em relação ao tema. Cada uma delas assume para si uma identidade que passa a ser representada por meio dos processos comunicativos, buscando - a todo o momento - legitimar a própria perspectiva dentro da emergência simbólica cultural. É importante lembrar que trata-se de um debate em torno de práticas de consumo, portanto, a todo o momento, estaremos referenciando a construção das identidades baseadas na lógica consumptiva. Ou seja, relacionando o hábito de consumo de produtos derivados do tabaco às percepções identitárias destes usuários.

Para esse segundo capítulo propomos uma reconstituição histórico-contextual das práticas tabagistas desde os primeiros registros de sua inserção à sociedade até o panorama atual. Nosso objetivo é perceber diferentes olhares sobre o cigarro e seu consumo no curso do tempo, para podermos compreender as nuances que o acompanham na atualidade. A perspectiva do presente estudo bibliográfico é retirar desta história as bases significativas para as análises que se seguem. No Segundo momento, explicitaremos a metodologia utilizada para as análises posteriores, dos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde.

3.1 SOB A ÓTICA DA HISTÓRIA DO TABAGISMO

As narrativas sobre o consumo do tabaco não são algo recente. O histórico do consumo do tabaco encontra referências datadas do século XIV. Segundo estudiosos – entre os quais destacamos Sérgio Boiera, Guillermo Infante, Steve Luck, Jean-Baptiste Nardi, Stephen Lock, T. H. Breen, Sander Gilman, Zhou Xun, George Apperson, Chris Harrald, Fletcher Watkins, e Jordan Goodman - sobre o assunto, as folhas de tabaco faziam parte dos costumes típicos das tribos e povos ameríndios, tendo como principais instâncias de consumo as América Central e do Sul. A influência cultural do tabaco parece ser tão forte, que muitos pesquisadores ainda defendem que nomes de países, como Cuba, derivaram-se das pronúncias dos nomes dados à planta e do não entendimento auditivo “correto” da expressão linguística (INFANTE, 2003). As plantas eram comumente encontradas nas matas, mas, seu consumo já apresentava resquícios de interpenetração cultural. Os ritos de fumo, inalação ou mascagem da planta se configuravam como momentos sublimes durante os quais os pagés, xamãs ou caciques

se diziam incorporados por espíritos divinos da cura, da prosperidade, da sexualidade e da fertilidade. Divindades ganhavam voz nas tribos por meio dos discursos de poder – somente essas figuras seriam capazes de trazer a realidade desejada.

As crônicas descritas por Infante (2003) retratam narrativas sobre o “descobrimento” das práticas de consumo das folhas e ressaltam que entorpecer-se significaria deixar de lado a figura comum do humano e receber outra personalidade externa que utilizaria os canais físicos do entorpecido para se comunicar. Por outro lado, Gilman e Xun (2004) relatam que, em rituais Maias e Astecas, o fumo seria consumido como forma de retirar patologias do corpo humano. A fumaça, a folha e o chá do tabaco se tornariam catalizadores do mau e servindo de alimento para espíritos de poder.

O período das grandes navegações – durante os quais se encontram as primeiras referências históricas sobre o tabagismo – promoveu o contato entre os povos indígenas e os europeus. É comum encontrar nos livros de história do ensino fundamental e médio a narrativa sobre esse encontro. Eles o relatam como momento de estranhamento e de forte desejo dos povos locais em agraciarem os “visitantes”. As bibliografias retratam o momento como sendo experiências de trocas – que se manifestavam por meio do relacionamento e da oferta de presentes tidos para ambos como valiosos. Segundo registros históricos feitos por Steve Luck, entre os muitos “presentes” ofertados pelos índios estavam as folhas de tabaco, ponto derradeiro para a propagação da cultura do fumo no contexto mundial:

This reference to dried tobacco leaves describes the first know European encounter with the plant. Although Columbus gratefully accepted the gifts – realizing the significance of the honor that the local tribe had bestowed upon him – he himself was less than impressed. [...] Traditionally, the first man credited with introducing the custom of smoking to Europe was Rodrigo de Jerez, who had accompanied Columbus on his first voyage to the New World. (LUCK, 2008, p.12)⁴

As batalhas pela colonização da América promoveram uma intensa disputa por levar e trazer conhecimentos e hábitos de vida dos países europeus para as localidades encontradas do “Novo Mundo”. Os navegantes detinham o poder de contar histórias sobre a realidade que encontraram nas terras “descobertas”. Falar e divulgar o que, até então, era desconhecido pela civilização posicionava tais navegadores como grandes heróis que desbravaram novas instâncias. Os relatos verbais falados ou registrados pela escrita deram conta de descrever terras maravilhosas e repletas de riquezas. Os mares se tornaram, então, espaço para uma intensa disputa por territórios e pelas vantagens que este poderiam proporcionar, abrindo espaço para o tráfico de informações e produtos, entre os quais se encontra o tabaco.

Aos espanhóis é creditado o pioneirismo do comércio e da transmissão dos valores simbólicos da cultura do fumo. Mas, logo ganharam a concorrência de outros países, assim como de marinheiros e piratas. Utilizados para o relaxamento e para as práticas ritualísticas importadas da América, o tabaco foi rapidamente se difundindo na cultura europeia, tendo em vista que apenas os mais favorecidos financeiramente tinham condições para exportar os derivados. No momento em que há uma corrida pela conquista de territórios e riquezas, o Rei Felipe II proíbe que as colônias espanholas

⁴ Tradução: “Esta referência às folhas de tabaco secas descreve o primeiro encontro europeu com a planta. Embora Colombo, muito agradecido, tenha aceitado os presentes - percebendo o significado da honra que a tribo local tinha dado a ele - ele próprio estava menos impressionado. [...] Tradicionalmente, o primeiro homem creditado com a introdução do costume de fumar para a Europa foi Rodrigo de Jerez, que tinha acompanhado Colombo em sua primeira viagem ao Novo Mundo” (LUCK, 2008, p.12).

plantem o fumo, sendo apenas liberada a Colômbia, cujo carregamento era destinado exclusivamente para a cidade de Sevilha e distribuídos com os acréscimos tributários. Atitude que visava à diminuição das práticas de roubo e contrabando do tabaco.

Em consequência, obrigou os demais países, como Portugal (indicado como responsável pela propagação do plantio e consumo na África e pela incorporação direta da cultura no Brasil, bem marcada nas regiões da Bahia, Minas Gerais, Maranhão, Rio de Janeiro e Pernambuco), Inglaterra e França, a obterem suas próprias fontes de obtenção da planta. Rapidamente os mares se tornaram espaços comerciais, nos quais as práticas da pirataria também se viam como agente social envolvido. O período se caracteriza por vantagens nas relações de consumo.

Na mesma época surge a primeira iniciativa antitabagista. As crenças indígenas indicavam para o “mundo civilizado”, por outro lado, a adoção de posturas pagãs. A igreja se colocava discursivamente contra – lembrando a dicotomia entre o sagrado e o profano – por volta de 1604. A crença em uma fonte alternativa de cura, que não os “caminhos de Deus”, significava uma ameaça à hegemonia religiosa do ocidente. Visão esta que ganha ainda mais força com a declaração do Rei inglês Jaime I – religioso – que expõe o fumo do tabaco como algo “depreciável” (BOEIRA, 2002).

Pesquisas médicas e biológicas começaram a ser realizadas em busca de investigar as propriedades da planta como elemento de tratamento de doenças e sua importância no meio ambiente (LOCK, 1998). Neste momento, a própria medicina se mostrava a favor da inserção do tabaco na cultura européia, como elemento favorável às novas pesquisas e avanços na atuação profissional. Há, então, o surgimento de diferentes atores sociais: a igreja e a força política *versus* a força econômica e a ciência.

Nardi (1996 *apud* BOIEIRA, 2002) apresenta seis fases do comércio mundial do tabaco, entre 1571 e 1830: a primeira consiste na estruturação básica da produção e comércio; a segunda caracteriza-se pelo monopólio da produção Estatal; a próxima se baseia no comércio intercolonial (uma colônia supre a falta de outra) e com Portugal comandando a troca de produtos por negros escravos – o tabaco se torna uma espécie de moeda e as formas de consumo se caracterizam como divisores sociais em classes (Ricos consomem o rapé, cigarros e charutos, por outro lado, os menos favorecidos consomem as pastilhas mascáveis e as pipas); na quarta fase cresce a exportação, as culturas de plantio se integram a países da Europa e Ásia em concorrência anglo-americana; a quinta se apegua à queda do regime colonial, independência dos EUA e com as exportações atingindo seu ápice; a última fase se caracteriza pela abertura dos portos, aumento da concorrência, independência do Brasil e pelo aumento do volume de exportação para África - cerca de cinco vezes maior que a importação de escravos.

Na América Latina, a produção do fumo se intensifica a partir de 1820. Período no qual a imigração estrangeira apresenta-se como porta para a busca de uma economia agrícola. Muito comum nas terras alemãs, a plantação do fumo se intensificou nas regiões nas quais esses germânicos passaram a se alocar, a exemplo da Argentina e sul/sudeste do Brasil. Locais estes que se mostravam geograficamente favoráveis às manutenções das práticas já detidas para a cultura do fumo. Contudo, essas oportunidades também eram desafios para as famílias estrangeiras, na medida em que eles mesmos deveriam procurar por terras que lhes dariam as melhores condições para a plantação. Muitos que adentravam as florestas acabavam se perdendo e os que encontravam “o pote de ouro” se transformavam em desmatadores. As pequenas cooperativas familiares surgiram e caracterizaram as regiões como pólos produtivos.

A quinta fase destacada por Nardi trata de uma das maiores rupturas na história do tabaco. James Bonsack é tido como o inventor da máquina de produzir cigarros, mas o grande *boom* veio com o aperfeiçoamento dado pela família Duke que, em 1884, que passou a produzir mais de 200 cigarros por minuto, nos EUA. A difusão destas práticas causou uma redução de cerca de 50 por cento no valor da venda e uma produção de até 46,8 milhões de cigarros ao ano (no cenário inicial de nove milhões no início da produção em série) (BOEIRA, 2002). Conglomerados industriais surgem no mundo - a exemplo, a família Duke passou a se chamar *American Tobacco Company* (ATC) – assim como a urbanização das comunidades passava a ser um cenário vigente pelo qual se dissemina o consumo popular de cigarros (consumo x vício), tendo em vista o ritmo mais acelerado de vida nas cidades.

As imagens de um tempo em que se tornara comum grandes salões com homens da alta sociedade reunidos para conversas sobre política, economia e outros assuntos da vida social. O consumo de cigarros, charutos, cachimbos estava atrelado ao exercício da participação na *polis*. As camadas mais baixas da sociedade também faziam uso do tabaco, mas em outras formas de atuação na vida pública e se distinguindo pelos tipos de derivados consumidos. A indústria cultural da época começa a retratar a nova configuração industrial do cigarro. Temos como exemplo a ópera “Carmen”, escrita pelo francês Georges Bizet em 1875. A obra, composta por quatro atos, conta a história de uma cigana que vive a rotina de trabalhar em uma fábrica de cigarros em Sevilha e enquanto trabalhadora da classe inferior se encontra preconceituada pela elite.

Há uma preocupação cada vez maior com a qualidade da produção do fumo, a partir do momento em que a economia de subsistência começa a cair por terra e a se comercializar em um cenário mais amplo. As preocupações internacionais com as condições de plantio e tipologias do cigarro, assim como condições sanitárias,

otimização da produção e a compra de equipamentos e tecnologias, promovendo distanciamentos entre o comércio industrial e as pequenas casas de manufatura. As exigências cada vez maiores do mercado internacional favoreceram a decadência de muitas das cooperativas familiares, sendo essas – em muitos casos – posteriormente incorporadas aos grandes conglomerados empresariais do setor.

O mercado mundial de tabaco passou a ser visto como um dos mais valorados a partir do final do século XIX. Ao mesmo tempo, as ciências da saúde começavam a expandir as pesquisas que apontavam para os males do consumo de cigarros e derivados. Movimentos sociais começam a surgir - mesmo com poucas influências - aliadas às lutas contra o alcoolismo, a exemplo disso temos o *Temperance Movement*, criado por Lucy Page Gastón, que adotou uma ramificação para atender às demandas contra o tabagismo (BOEIRA e JOHNS, 2007). O século XX se tornara uma arena para intensas discussões sobre a questão mundial do fumo.

No início de 1900 a busca por novos mercados favorecem a formação de grandes conglomerados empresariais com o objetivo de assegurar a comercialização territorial. A ATC e a *Imperial Tobacco Company* (ITC) – formada por pequenas empresas da Europa para impedir a inserção da ATC na Grã-Bretanha – travam um acordo de comercialização e dão início à *British American Tobacco* (BAT) – acionária da Souza Cruz no Brasil e um dos maiores grupos industriais da contemporaneidade. A busca era para a maior popularização das marcas, a incorporação de pequenas manufaturas familiares e a segmentação produtiva em prol de melhores processos de produção.

Por outro lado, esse início de século também foi marcado pela pressão dos movimentos anti-tabagistas junto aos governantes, que passam a criar leis de regulação

do comércio de cigarros, principalmente nos EUA. As indústrias passam a adotar estratégias diferenciadas para burlar as leis: a venda dos componentes do cigarro isoladamente (o fumo picado e o papel próprio, por exemplo), o tráfico ilegal e a criação dos filtros para os cigarros. Esta última, ao mesmo tempo em que se torna uma novidade para aquecer as vendas se transforma em uma poderosa arma discursiva, na medida em que podiam ser interpretadas como preocupações das organizações para com a saída dos consumidores. Os filtros visam, de certa forma, a diminuição dos teores químicos do produto. Esse conjunto de estratégias faz com que em, grande parte, as leis aprovadas sejam abolidas ainda na década de 20.

Contudo, a pressão cada vez mais imposta pelo movimento antitabagista e pela política acaba por fazer com que as produtoras necessitem de novos posicionamentos sociais, de novas estruturas táticas e de uma reformulação na forma de atuar. E uma das áreas mais contempladas pelas mudanças foi a da comunicação. Armando Levy (2003) retrata as formas pelas quais podemos entender as práticas de comunicação dentro da indústria tabagista, levando em consideração as técnicas da propaganda iniciadas no início do século XX. Para o autor, as estratégias de separação de produtos, assim como as propostas de segmentação de públicos, fazem parte de estratégias que nos referenciam a metáfora da “guerra” (SARDINHA, 2007, p. 98).

[...] reagem de modo a intensificar estratégias de defesa de seu domínio (domain defense, ou seja, controle de informações vitais e busca de colaboração entre competidores tradicionais), estratégias de ataque (domain offense, a busca de eficiência, acirrada competição nas áreas de inovação e segmentação dos públicos alvo) e finalmente (ou simultaneamente) de criação de novos espaços (domain creation ou a diversificação dos investimentos em mercados externos, valorização da independência entre as empresas). No conjunto, essas diferentes esferas de ação estratégica requerem aprendizagem organizacional constante – organização flexível, criativa e incisiva –, muitos gastos com marketing (pesquisa de mercado e publicidade), atuação política junto a congressistas, órgãos públicos e mídia, de tal maneira que os valores cooperação, competição e independência se constituem como núcleo das relações entre as empresas do setor. (BOEIRA e JOHNS, 2007, p.4-5).

As formas de comunicação - foco das estratégias - adotadas acabaram mirando os aspectos que tangem a indústria cultural e a mídia, como forma de inserir ainda mais o consumo de tabaco na sociedade. Figuras mitológicas, como “Papai Noel”, chegaram a estampar campanhas publicitárias, como ícone patriarcal de boa índole (Figura 1). A própria data natalina coloca o cigarro em uma posição de desejo de consumo, como algo presenteável. Como não lembrar do famoso detetive Sherlock Holmes (Figura 1) que, com seu cachimbo, consegue resolver mistérios e solucionar crimes que afrontam a paz social. Outro fenômeno imagético criado pelas estratégias de comunicação na década de 50 foi nominado “Malboro Man”, ou Cowboy da Malboro (Figura 1). O homem livre, dotado de vigor e liberdade em um contato íntimo com a natureza e capaz de realizar o sonho americano de superar todos os desafios.

Por muito tempo, o cigarro foi tido pelo imaginário coletivo como associado aos esportes e à prática de uma vida saudável. Inclusive por meio do apelo estético (Figura 1). Em uma campanha publicitária americana da marca Camel, em 1944, o *slogan*⁵ transmitia essa ligação por meio da expressão: “Os médicos preferem cigarros Camel”. O decorrer da peça publicitária fala sobre a preferência de consumo da classe médica em momentos de descanso, contudo, a construção frasal empregada por sugerir uma possível aprovação do produto pela classe médica.

⁵ Resumo de um posicionamento ideológico empregado criativamente em um produto ou empresa, com o objetivo de gerar marcas cognitivas no imaginário do consumidor.



FIGURA 1: Representações do Cigarro nas campanhas publicitárias, na utilização e construção de símbolos e significados para a cultura do tabaco.

As mídias deixaram de se constituir em meros dispositivos transportadores de sentidos acrescidos às mensagens ou, ainda, em simples espaços de interação entre produtores e receptores, para se converterem, de forma crescente, em marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido. (COGO, 2005)

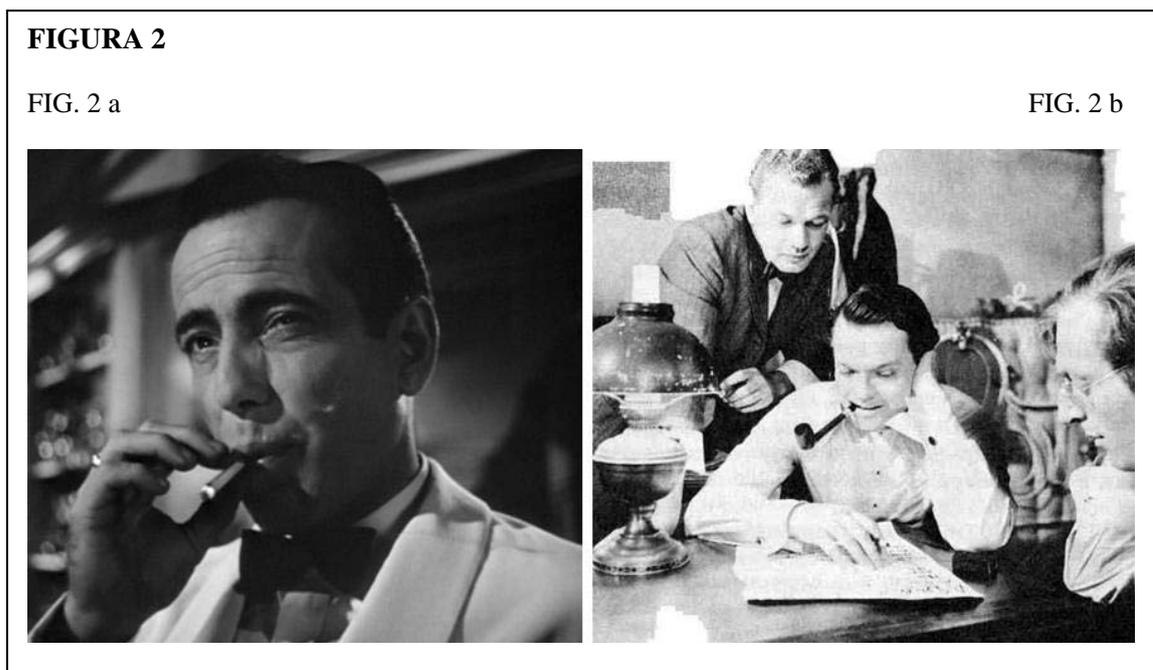
O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos, Regras, convenções gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes oferecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos e estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultura persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1997, p,26)

O cinema foi, também, uma grande vedete das ações nas décadas de 30 e 40. Neste período a sétima arte vivenciava um grande impulso mundial na produção de filmes falados e a introdução de tecnologias possibilitaram a filmagem em cores e valorizaram gêneros musicais e de terror. Até mesmo os resquícios do cinema mudo, como o clássico “Tempos Modernos” de Charlie Chaplin (1936), buscavam apresentar a nova realidade social a partir do mundo do trabalho e da reestruturação da população nas cidades. O cinema simbolizava em suma uma forma para se representar a realidade e as valorações mais frequentes da cultura.

[...] [os meios de comunicação] são, de um modo geral, espelhos da(s) cultura(s) que os produz(em) e consome(m): refletem e retratam tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo, reforçam ou questionam padrões de comportamento, contribuem para a preservação (conservação) de práticas e costumes e , ao mesmo tempo, colocam em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam. [...] De uma maneira geral, o que chega a ser visto por um grande número de espectadores são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas (DUARTE, 2003, p.1-2).

O cinema criou grandes ícones de Hollywood – heróis e heroínas - e a propaganda cunha modelos de personalidade ao lado de produtos do tabaco. Obras como “E O Vento Levou”, de Victor Fleming (1939), “Casablanca”, de Michael Curtiz (1942), e “Cidadão Kane”, de Orson Welles (1941) apresentam os protagonistas consumindo cigarros e colocados em posições privilegiadas em cena. Além disso, existem estudiosos que destacam a forte influência das corporações fumageiras em

apoiar e patrocinar produções e, em alguns casos, oferecer cachês milionários aos astros de Hollywood para que incorporassem o cigarro em seus personagens. É difícil lembrar a atuação de Humphrey Bogart em "Casablanca" e não visualizá-lo com seu cigarro na mão (Figura 2a). A ascensão do mito da imprensa americana William Randolph Hearst, em "Cidadão Kane", é seguida pela a fumaça constante de um cachimbo (Figura 2 b).



Por outro lado, o filme "Gilda", de Charles Vidor (1946), já começa a apresentar uma nova tendência das estratégias das empresas produtoras de derivados de tabaco. A segmentação das ações perante aos diferentes públicos foi marcante, como o exemplo da incisão diferenciada a partir dos gêneros: Homens detinham maior hábito cultural de consumo e se colocavam representados por meio de noções de poder, supremacia e valorização política e social; por outro lado, a partir do final da década de 40 e todos os anos 50 e 60, o gênero feminino se mostrou como uma grande oportunidade de atuação das formas de comunicação das indústrias. Esse período é tido como marco das movimentações em prol da independência feminina e da luta feminista por mais espaço nos ambientes de trabalho. Tal visão foi possível após o período da Segunda Guerra

ganharam ofertas para as mulheres, a exemplo da Marlboro (Figura 4). A marca “Vogue”, por outro lado, foi criada pela BAT para atender aos anseios da comunidade feminina, trazendo uma versão mais afinada e alongada do produto, com redução no teor. Anos mais tarde, a Souza Cruz, no Brasil, adota a marca “Charm”, cujo slogan permanece: “O importante é ter Charm”.

FIGURA 4: Representações femininas em campanhas publicitárias de cigarros.



Outra forma de segmentação de público encontrada pelas indústrias tabagistas veio com a força dos movimentos jovens de “liberdade, paz e amor”. O instinto de “rebeldia” começava a ganhar espaço na mídia e nas manifestações culturais. A proximidade dos anos 70 foi considerada, para as organizações produtoras, como um período de estabilização no número de consumidores adultos. Uma oportunidade de crescimento o envolvimento de pessoas mais novas. As campanhas se espalhavam não apenas entre adolescentes e pré-adultos, como também o público infantil. É possível encontrar imagens de ícones dos desenhos animados portando e consumindo derivados

do tabaco, como o exemplo de “Tom e Jerry” e “Os Flinstones” (Figura 5a) - sendo o último responsável, inclusive, por anúncios publicitários. No Brasil, o investimento em jovens e a consolidação entre adultos se tornam evidentes com a comercialização de mini cigarros de chocolates. O hábito de fumar, tão comum nas culturas mundiais, permite que uma criança com cigarros na mão, mesmo que de chocolate, não cause nenhuma surpresa e entre para o rol das imagens mais marcantes das décadas de 70 e 80 (Figura 5b).

FIGURA 5: Utilização de figuras infantis nas campanhas publicitárias de cigarros.

FIG. 5 a



FIG. 5 b

Na música, encontramos os exemplos de “The Beatles” e de Roberto Carlos – no Brasil. Era comum encontrar imagens do quarteto de *Liverpool* acompanhado por cigarros e bebidas alcoólicas. Roberto Carlos, por outro lado, lança em 1964 o disco “É proibido fumar”. A aparente advertência se refere à música principal de trabalho que

leva o nome da coletânea, cuja letra faz uma analogia entre a euforia da juventude e o cigarro. Nas estrofes da música – transcrita abaixo – é notório que não adianta os avisos, pois o jovem tem o “fogo” (energia) de viver intensamente. Para se fazer uma leitura mais aprofundada das músicas seria necessário um estudo semiótico/contextual, que não é o propósito desta pesquisa.

É proibido fumar | Diz o aviso que eu li | É proibido fumar
Pois o fogo pode pegar | Mas nem adianta o aviso olhar
Pois a brasa que agora eu vou mandar | Nem bombeiro pode apagar
Nem bombeiro pode apagar |

Eu pego uma garota e canto uma canção | E nela dou um beijo com empolgação, rá!
Do beijo sai faísca e a turma toda grita | Que o fogo pode pegar, rá! Ah!
Nem bombeiro pode apagar | O beijo que eu dei nela assim
Nem bombeiro pode apagar | Garota pegou fogo em mim

Sigo incendiando, bem contente e feliz | Nunca respeitando o aviso que diz
Que é proibido fumar, rá! Rá! Arrá! | Que é proibido fumar[...]

(ROBERTO CARLOS, 1964)

Por outro lado, os movimentos antitabagistas começam a se organizar e a formar grandes conglomerados, a partir da década de 30, como: ONGs, instituições de saúde, pesquisadores e cientistas, e órgãos governamentais. Historiadores apontam para uma forte repressão ao fumo durante o período Nazista alemão, que muitas vezes associava a prática ao antissemitismo e ao racismo. Isso se deve ao fato de a cultura do tabagismo não ter seu berço entre os povos arianos, mas, na cultura ameríndia. Adolf Hitler foi, por

muito tempo, fumante, mas, as idéias políticas o fizeram ganhar contornos contrários à prática. Neste sentido, foi proibido o consumo de cigarros em meios de transporte público e na presença de autoridades militares, reduziu-se a cota de cigarros fornecida a soldados e foram organizadas convenções médicas para a conscientização da população quanto aos possíveis males causados pela prática.

Esses registros ainda apontam para um dos primeiros marcos dos estudos científicos que associavam o tabagismo ao câncer de pulmão. A pesquisa do *Wissenschaftliches Institut zur Erforschung der Tabakgefahren* (Instituto para Pesquisa dos Perigos do Tabaco), da Universidade de Jena, liderada por Franz H. Müller, em 1939, foi pioneira, mas tida como esquecida pela sociedade pelas sucessivas refutações posteriores (PROCTOR, 1999). Contudo, o campo da epidemiologia creditou a estudos americanos e britânicos, desenvolvidos na década de 50 por pesquisadores como Austin Hill, Richard Doll e L. Kreyberg, as primeiras referências válidas para a continuidade dos estudos (ZAMBONI, 2002). Percebemos impulsos da ciência em estudar em profundidade os males causados pelo consumo do tabaco, nas mais diversas instâncias do conhecimento relacionado à saúde.

Casos patológicos decorrentes do aumento no número de fumantes começam a ganhar espaço na mídia a partir das décadas de 70 e 80. Na época, as articulações políticas ganham caráter mundial, por meio de discussões travadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Surgem as primeiras diretrizes de combate ao tabagismo e, por conseqüência, legislações mais específicas – em conjunto com o senso de “geração saúde”. Se a década de 70 caracterizou-se como sendo um dos ápices no número de fumantes no mundo, os anos 80 foram considerados início do declínio.

A OMS diz que as causas do declínio “bastante uniforme” de consumo de cigarros nos anos 80, nas Américas, variam de acordo com as zonas territoriais. Nos Estados Unidos e Canadá é mais provável que o descenso tenha relação com a adoção de políticas de controle do tabagismo e com o aumento da consciência da população. Na América Latina e no Caribe, a longa recessão econômica parece ter sido a causa mais relevante, embora as progressivas campanhas antitabagistas possam ter tido alguns efeitos limitados. Talvez a estratégia mercadológica baseada na fabricação de produtos cada vez mais caros e lucrativos e na elevação dos preços para compensar a queda nas vendas tenha participado como causa na redução do consumo. E os problemas financeiros dos governos latino-americanos, induzindo ao aumento de impostos sobre o tabaco, também podem ter sido parte das causas. (BOEIRA, 2002, p.65-66)

Mesmo com a afirmativa da OMS, é notório o início das articulações políticas também em países da América Latina em torno das restrições ao cigarro. No Brasil, por exemplo, em junho de 1986 foi criado o Dia Nacional de Combate ao Fumo. O consumo de cigarros passa a ser considerado uma questão de saúde coletiva e necessitada de políticas públicas de controle. Os gastos para com o tratamento de doenças advindas do consumo de derivados de cigarros aumentam em grandes proporções. Também pela descoberta de novas doenças cujo fator de risco se concretizava pela inalação dos componentes químicos da fumaça. Sendo que, em 1987, a Organização Mundial de Saúde instituiu o dia 31 de maio como sendo o Dia Mundial Sem Tabaco.

No final da década de 80 e início dos anos 90, o Brasil lançou o Programa Nacional de Controle do Tabagismo. O novo conjunto de políticas propunha restrições claras nas formas de comunicação propagandística dos produtos e veto a utilização de imagens infantis, a elevação na tributação, a regulação mais incisiva dos ambientes próprios para o consumo, inicialização de campanhas de conscientização e a implantação de advertências sanitárias (neste último, deve-se destacar que a nova postura adotada era de ampliar ainda mais os alertas presentes nos maços de cigarros desde a década de 60).

Sérgio Boeira (2002) faz uma referência às contradições entre aumento da produção mundial de cigarros e os movimentos antitabagistas. “Essas mudanças e características do setor sinalizam, a meu ver, um início de autoconfronto social, cultural e institucional dentro do paradigma da modernidade [...]”. O autor destaca o paradoxo no qual os governos mundiais se encontram: de um lado, a função de proteger a saúde dos indivíduos; por outro, o setor econômico ainda referencia o crescimento da indústria tabagista. “Saia justa” que persiste até os dias atuais.

Com a proibição dos anúncios em veículos de comunicação, as indústrias tabagistas mais uma vez recorreram às brechas legislativas para a promoção dos produtos. A mudança na postura estratégica das empresas tabagistas deu foco para a segmentação e reforço das marcas de cigarros. “A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram... Fora das embalagens os cigarros são virtualmente indistinguíveis... Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro – uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor)”. (MORRIS *apud* INCA, 2009, s/p)

Cada indivíduo, família, comunidade e grupo populacional, em cada momento de sua existência tem necessidades e riscos que lhes são característicos, seja por sua idade, pelo sexo e por outros atributos individuais, seja por sua localização geográfica e ecológica, por sua cultura e nível educativo, ou seja pela sua inserção econômico-social, que se traduz em um perfil de problemas de saúde/doença peculiares, os quais favorecem e dificultam, em maior ou menor grau, sua realização como indivíduo e como projeto social. (INCA, 2009, s/p)

O patrocínio a eventos culturais e esportivos se tornou uma nova “arma” da comunicação. Nas corridas da Fórmula 1, por exemplo, era comum ver marcas, como a Marlboro (Figura 6), adesivadas em carros, banners de pista e uniformes dos atletas. Desde a criação do mito do Cowboy, a marca se firmava como sendo direcionada aos

consumidores que se interessavam pela prática esportiva e por desafios. Uma noção geral seria que o cigarro não impede de se fazer exercícios físicos.

Por outro lado, a criação de eventos próprios como o caso do Free Jazz Festival, em 1985, e o Hollywood Rock, em 1975 (o evento só deu continuidade em 1988), reforçam novas possibilidades de experiências com a marca e envolve a identidade do produto a novos valores simbólicos. Associar a música ao consumo de cigarros simbolizava resgatar as noções dos gêneros musicais como sendo um espaço cultural aberto e sem restrições políticas, ainda mais em um período posterior às repressões culturais (ditaduras militares). A marca Free ganhou contornos culturais se envolvendo artisticamente (música e artes plásticas) com os públicos de interesse (Figura 6b). O Hollywood já entrou em terrenos mais alternativos e com uma carga musical mais “pesada” (Figura 6c).

FIGURA 6 : Apoio e promoção de eventos por marcas de cigarros.

Fig. 6 a



Fig. 6 b



Fig. 6 c

Ainda na década de 90, tais iniciativas criaram necessidades de regulação. Legislações inibiram a promoção e patrocínio de eventos por marcas de cigarros. No esporte a cessação foi mais rápida, mas, no setor cultural a consolidação dos grandes eventos forçou, a princípio, uma mudança de nome para a permanência das iniciativas, que pouco tempo mais tarde deixaram de existir. Como exemplo, o Hollywood Rock foi encerrado em 1996 e o Free Jazz Festival se manteve até o ano de 2001 sob o nome de Jazz Festival. Banners, Outdoors e outras formas públicas de comunicação visual foram retirados de circulação.

O cerco se fecha para as estratégias de comunicação das indústrias produtoras de cigarros, contudo, novas oportunidades de atuação são encontradas. A partir de meados da década de 90 a preocupação estética dos maços de cigarros se torna mais evidente como sendo uma embalagem que chame a atenção, a exemplo da marca brasileira “Free” (Figura 7). As campanhas veiculadas nas embalagens de cigarro reforçam as estratégias de marketing e comunicação para dar um impacto inicial e relacionar o produto às simbolismos imagéticos apresentados. “Na luta pelo mercado, as empresas transformam os invólucros de seus produtos em armas estratégicas. A embalagem, em fração de segundos, tem que chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho.”, afirma Revista Exame, edição de 27 de abril de 2005.

Nosso veículo final de comunicação com nosso fumante é o maço propriamente dito. Na falta de qualquer outra mensagem de marketing, nossa embalagem... é a única forma de comunicação da essência de nossa marca. De qualquer forma – quando você não tem nada mais – nossa embalagem é nosso marketing[...]. (ALECHNOWICZ, 2004, p71)



No quase início dos anos 2000, as discussões políticas mundiais se tornam mais frequentes, entrando como um dos assuntos presentes nas discussões da Organização Mundial de Saúde (OMS). No dia 13 de Agosto de 1999, o então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, publica o decreto número 3.136, que dispõe sobre a criação da Comissão Nacional para a preparação da participação do Brasil nas negociações internacionais da elaboração da Convenção-Quadro sobre controle do uso de tabaco (CQCT), em meio a 193 outros Estados mundiais. O marco se faz por ser este o primeiro tratado internacional da história relativo à saúde pública, tendo como base o avanço da ciência – não apenas da saúde, mas, sociais, geográficas, ambientais e outras áreas do conhecimento humano - que assume posicionamentos concretos sobre os malefícios do consumo de cigarros para a vida humana.

O período foi um dos mais restritivos às indústrias produtoras de cigarros, durante o qual se intensificam as políticas públicas e grupos de tratamento e educação começaram a ser formados. No Brasil, o Ministério da Saúde do Governo Federal, em conjunto ao Instituto Nacional do Câncer (Inca), criou o Programa Nacional de Controle do Tabagismo. As políticas públicas de educação e conscientização tornaram mais

evidentes e estruturadas, como o caso dos grupos de tratamento e do aprimoramento das advertências sanitárias. Como o foco da comunicação mercadológica destes produtos se baseava nas embalagens, a resposta foi tomar quase metade dos espaços gráficos dos maços com mensagens de alerta (vide anexo H). Nove imagens ilustravam os males advindos do consumo de cigarros no verso das embalagens a partir do ano de 2001 (INCA, 2008) – fato que já se tornou uma realidade mundial na atualidade.

No ano seguinte, mais uma resposta estratégica surgiu por parte das produtoras de cigarros. Junto aos maços era colocado um cartão contendo a marca do produto para que fosse posicionado pelo consumidor em cima das imagens das advertências sanitárias. A lei, em vigor, exigia a veiculação das campanhas nos maços, mas, deixava a brecha de se fornecer os meios pelos quais os próprios consumidores poderiam se “ver livres” de tais ilustrações. Além disso, os próprios produtos sofriam alterações para que se tornassem aceitáveis. As inscrições *Light* nos rótulos designavam discursivamente teores mais baixos e, portanto, “mais saudáveis” – seguindo a tendência dos bens de consumo alimentícios e as noções de “Geração Saúde” e Sustentabilidade. Estratégias que não duraram mais do que aproximadamente dois anos, com a revisão da legislação.

Em junho de 2003, o Brasil assina a participação na CQCT, mas, somente em outubro de 2005 o Senado Brasileiro aprova o texto que constitui a participação de cada um dos mais de 40 países signatários. A proposta é estabelecer políticas comuns de combate à prática do tabagismo – tido como “epidemia” (CQCT, 2003) - e os impactos sobre a saúde, o sanitarismo, a economia e os aspectos sociais, a partir de medidas legislativas, executivas, administrativas, educativas e comunicativas. Os tópicos levantados pelas discussões travadas nos encontros da OMS começam a vigorar em primeiro de fevereiro de 2006, a partir do decreto 5.658, de dois de janeiro de 2005,

ratificado pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, incorporada ao ordenamento jurídico em 2006 pelo decreto 5.658/2006. A CQCT prevê, por exemplo:

- reduzir a demanda por tabaco, com por exemplo a: aplicação de políticas tributárias e de preços; proteção contra a exposição à fumaça do tabaco em ambientes fechados; regulamentação dos conteúdos e emissões dos produtos derivados do tabaco; divulgação de informações relativas a estes produtos; desenvolvimento de programas de educação e conscientização sobre os malefícios do tabagismo; proibição da publicidade, promoção e patrocínio; implementação de programas de tratamento da dependência da nicotina.
- reduzir a oferta por produtos do tabaco, como por exemplo a: eliminação do contrabando; restrição ao acesso dos jovens ao tabaco; substituição do cultivo de tabaco; restrição ao apoio e aos subsídios relativos à produção e à manufatura de tabaco;
- proteger o meio ambiente;
- incluir as questões de responsabilidade civil e penal nas políticas de controle do tabaco, bem como estabelecimento das bases para a cooperação judicial nessa área;
- e promover a cooperação técnica, científica e intercâmbio de informação, com: elaboração de pesquisas nacionais relacionadas ao tabaco e seu impacto sobre a saúde pública; coordenação de programas de pesquisas regionais e internacionais; estabelecimento de programas de vigilância do tabaco; e cooperação nas áreas jurídica, científica e técnica. (INCA, 2011)

Situações políticas, econômicas, culturais, sociais advindas de todos esses processos contextuais históricos garantem ao período contemporâneo o patamar de arena para discussões e posicionamentos a partir do consumo do tabaco. No próximo momento, a pesquisa busca um traçar o cenário atual deste debate público, com o objetivo de construir as bases simbólicas nas quais se ancoram os discursos em análise posterior.

3.2 ENTENDIMENTOS SOBRE O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO LOCAL: CONTRADIÇÕES E CONVERGÊNCIAS.

Tomamos como atualidade os marcos decorrentes dos últimos três anos. Neste período vigente, o consumo de cigarros e tabaco se encontra em um espaço de confrontos dentro da perspectiva da complexidade moderna. Ambiguidades e paradoxos são formados a partir de posturas discursivas tomadas pelas partes envolvidas na questão. Segundo Boeira e Guivant (2003) cada vez mais o cenário do tabagismo se envolve inter e transdisciplinarmente em um conjunto de fatores impactantes na vida social contemporânea.

O confronto entre as redes estratégica e fragmentária é também o confronto entre paradigmas socioculturais e científicos (cognitivos). Nas propostas e nas ações dos vários fragmentos vislumbrados acima há variáveis ecológica, biomédica, sociopolítica, cultural e econômica, embora cada um deles enfatize uma ou duas destas, permanecendo, no horizonte, muitas incertezas e possibilidades. Há, via de regra, enorme desconhecimento sobre como se estruturam as empresas, quais suas estratégias simbólicas, jurídicas, políticas, mercadológicas, tecnocientíficas. Na área acadêmica, destacam-se os obstáculos que decorrem da própria falta de subsídios das universidades aos cidadãos que compõem a rede multifragmentária. As especializações disciplinares representam, na maior parte dos casos, um fechamento em torno do horizonte tecnocientífico, geralmente favorável às CTNs do tabaco. Até mesmo a multi e a interdisciplinaridade podem ser compatíveis com o reducionismo tecnocientífico, não implicando, necessariamente, nenhum confronto paradigmático. (BOEIRA e GUIVANT, 2003, p. 72)

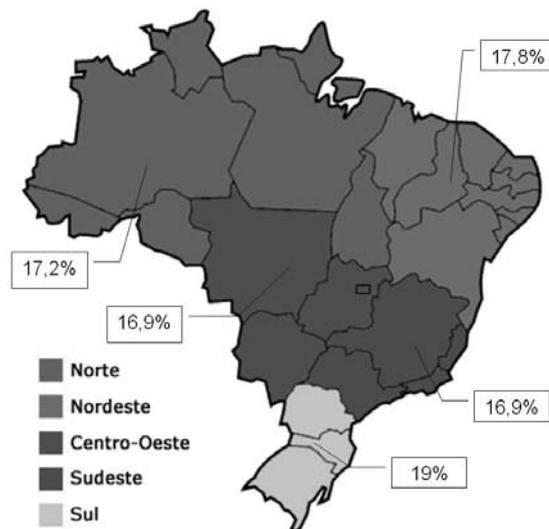
Tentaremos, a partir deste ponto, traçar o panorama atual do tabagismo, em busca de explicitar tais confrontos a partir de quatro tópicos: perspectiva numérica; saúde e meio ambiente; Política: legislação e economia; e meios de comunicação e indústria cultural.

3.2.1 Perspectiva numérica

Estima-se que cerca de 1,25 bilhões de pessoas no mundo – aproximadamente um terço da população mundial – sejam consumidoras assíduas de cigarros e derivados do tabaco, segundo dados da OMS (2008). A lista de países com mais consumidores é liderada pela China, Índia, Indonésia e EUA, respectivamente. Em termos de produtividade, a China também desponta como maior no mundo, tendo o Brasil como segundo colocado no ranking do comércio mundial, como mostram os dados da International Tobacco Grower's Association (ITGA, 2011). A OMS estima que cerca de 15 bilhões de cigarros são consumidos diariamente.

O Brasil se encontra entre os dez países com maior número de fumantes, com um total que varia entre os 17 por cento da população, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008) – sendo 22 por cento de homens e 13,3 por cento de mulheres. Em termos regionais, o consumo de cigarros entre pessoas com 15 anos ou mais é mais frequente nos estados do Sul do país, seguido pelo Nordeste, Norte e, por fim, o Sudeste e Centro-oeste (empatados) (Figura 8 e 9).

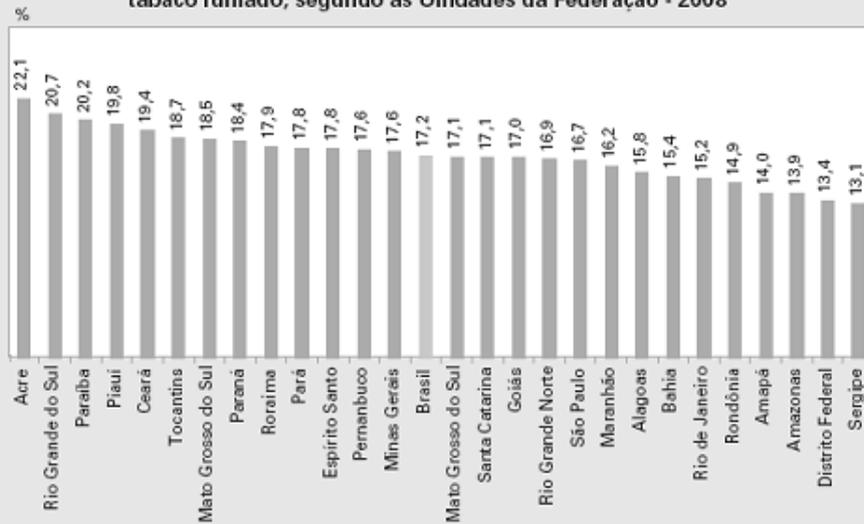
FIGURA 8: Percentual de pessoas de 15 anos ou mais de idade usuárias de tabaco fumado ou não fumado por Grandes Regiões (2008).



FONTE DE DADOS: IBGE, 2008.

FIGURA 9:

Gráfico 2 - Percentual das pessoas de 15 anos ou mais de idade usuárias de tabaco fumado, segundo as Unidades da Federação - 2008



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008.

(IBGE, 2008)

Os dados apresentados fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE, feita especialmente para a compreensão do cenário nacional do tabagismo, publicada no ano de 2008. Essa é a amostra geral mais recente e relevante feita no Brasil, sendo ponto de partida para novas pesquisas menores que buscam verificar, em maioria, as possíveis quedas e elevações nos números. Com base no relatório divulgado pelo instituto, podemos retirar os seguintes dados estatísticos da realidade nacional, de pessoas com 15 anos ou mais:

- Dos 17,5% da população brasileira - que se caracteriza pelo consumo de tabaco -, 0,4% corresponde ao hábito de não fumar (utilização do tabaco para mascar, inalar etc. – com prevalência entre homens da região nordestina) e 17,2% como fumante (Correspondente a 99,5% dos consumidores diários);
- Entre os homens, os maiores percentuais de fumantes estavam no Nordeste (22,9%) e no Sul (22,5%). Os mais altos números de mulheres foram verificados no Sul (15,9%) e Sudeste (13,3%);
- Aproximadamente 12,2% dos fumantes se manifestam como ocasionais;
- Os não fumantes totalizam 82,8% da população total, sendo que 78,1% destes nunca fumaram, em maioria mulheres;
- Os ex-fumantes chegam a 18,2% da população, representando 22% entre número de não-fumante;
- As zonas rurais apresentaram maior percentual de fumantes em relação às urbanas, com 20,4% a 16,6% respectivamente;

- O grau de instrução se apresentou como fator relevante: 25,7% do total de pessoas com um ano ou menos de escolaridade se mostraram fumantes, enquanto 11,9% de consumidores entre os que detém 11 anos ou mais de estudo;
- Entre as faixas etárias, a que obteve maior concentração de fumantes foi entre 45 a 64 anos, com 22,7% das pessoas;
- Observa-se que quanto maior a renda domiciliar per capita, menor o número de fumantes – maior evidência nas regiões Sul e Nordeste;
- Entre os fumantes ou ex-fumantes, com faixa etária entre 20 e 34 anos, o hábito de fumar se iniciou, em maioria, entre os 17 e 19 anos. No nordeste, em particular, essa inicialização se torna mais homogênea entre as faixas etárias;
- Pessoas fumantes sem instrução ou com menos de um ano de escolaridade oferecem indicadores de início antes dos 15 anos de idade;
- 33,9% dos fumantes diários consomem entre 15 e 24 cigarros por dia, sendo que na zona urbana esse índice chega a atingir o patamar dos 36,1%;
- Entre os ex-fumantes predomina-se a classificação de temporalidade com 10 ou mais anos de cessação do consumo, com a média de 57,3%; Entre os fumantes ou que pararam de fumar em 12 meses (contados da data da aplicação da pesquisa) 45,6% tentaram parar – sendo que 6,7% usaram medicamentos e 15,2% foram acompanhados por profissionais;

- 52,1% dos fumantes dizem querer deixar de fumar; 57,1% dos fumantes brasileiros foram advertidos a parar de fumar, tendo os estados do Sudeste e Sul com maior frequência e o Norte em menor;
- A exposição de terceiros à fumaça dos cigarros por localidade foi amostrada em primeiro lugar em residências (27,9% - sendo maior a frequência na região nordeste); depois em locais de trabalho (24,4% - com maior relevância na região sudeste); e em restaurantes (9,9% - em patamar elevado no Sudeste);
- Os bares, botequins, restaurantes, supermercados, mercadinhos, mercearias, padarias e lanchonetes foi os mais citados (em ordem) como principais pontos de compra de cigarros;
- Os fumantes de cigarros industrializados investiam cerca de R\$ 78,43 da renda mensal com cigarros (Homens – R\$ 89,27 / Mulheres – R\$ 62,80). Os mais altos valores de gastos com cigarros foram encontrados nas regiões Sul e Centro-Oeste, respectivamente, superando a média nacional. Em contrapartida Norte e Nordeste obtiveram os menores valores;
- A comunicação em pontos de vendas foi percebida por 31,3% das pessoas de 15 anos ou mais de idade (38,2% entre os fumantes e 29,9% entre os não fumantes), tendo mais evidência nas regiões Sul e Sudeste. Fora dos pontos de venda, a comunicação foi percebida por 21,3% das pessoas de 15 anos ou mais de idade (20,1% entre os fumantes e 21,5% entre os não fumantes);

- Em relação às campanhas contra o fumo, veiculadas em televisão ou rádio, tiveram a percepção de 67,0% das pessoas, mostrando índices quase equivalentes entre fumantes e não fumantes; Sendo que 65% dos fumante pensaram em parar de fumar ao verem as advertências sanitárias veiculadas nos maços;
- 96,1% dos brasileiros de 15 anos ou mais de idade afirmam saber dos males causados pelo consumo de cigarros, percentual que chega a 93,0% entre os fumantes e a 96,7% entre os não fumantes;

Os dados apresentados pela pesquisa do IBGE mostram estatisticamente um cenário sobre o tabagismo. O Inquérito Domiciliar, desenvolvido pelo INCA (2011). Em 2003, já apontava para tais índices e fazia a previsão de que em 2030, no caso de não haver nenhuma mudança na exposição mundial ao tabaco, o número de fumantes passaria de 1,2 bilhões para 1,6 bilhões e que o número de mortes por doenças advindas do cigarros pularia de 4,9 para 10 milhões, sendo grande parte em países em desenvolvimento.

A leitura destes dados seria simplória sem a revisão histórica feita anteriormente, tendo em vista que a pesquisa quantitativa traçada não dá conta da investigação de possíveis causas, parâmetros de entendimento e extensões qualitativas. Contudo, o panorama traçado advém de uma série de fatores sócio-culturais brasileiros. Podemos, por exemplo, justificar hipoteticamente que o maior número de fumantes do sexo masculino, em relação ao feminino, decorrente dos hábitos de consumo serem mais antigos e consolidados a partir de reflexos sociais apresentadas. A faixa etária que se apresentou como contendo maior número de fumantes (45 a 64 anos) coincide com

um período de larga expansão comunicativa das indústrias com foco nas segmentações de mercado, nos quais as políticas públicas ainda se mostravam em pequena escala.

Questões geográficas também ajudam a compreender, por exemplo, que a maior concentração de pessoas na vida urbana das regiões Sul e Sudeste aumentam as chances de consumo de produtos industrializados e de maior quantidade consumida. A prevalência de fumantes no sul do país pode advir dos processos de imigração e formação de colônias estrangeiras (trouxeram a cultura do fumo consigo) e a forte tendência agrícola local para a plantação do tabaco. O nível de escolaridade também é fator preponderante para o entendimento da quantidade de fumantes, tendo em vista as medidas educativas do Ministério da Saúde e o acesso à informação. É perceptível o envolvimento de que diversos setores do conhecimento humano, como cenário rico para a apresentação de novos campos para a pesquisa científica.

3.2.2 Saúde e Meio Ambiente.

O cenário contemporâneo assume uma característica muito peculiar em relação a outros da história: o primor pela qualidade de vida e pela sustentabilidade. Ambos os termos têm levantado discussões em diferentes instâncias, como política, ecologia, economia, saúde e empresarial. O marco de aparecimento destes conceitos ainda controverso entre os pesquisadores, contudo, a consciência para as questões sanitárias o desenvolvimento das práticas humanas e o impacto delas no meio ambiente (movimento de reflexão dos processos de industrialização) deram impulso à constituição destes termos. Auxiliado a isso, o avanço das pesquisas científicas nas áreas da saúde,

geografia e da ecologia passaram a incluir o debate sobre o tabagismo como um dos pontos de atenção na contemporaneidade.

O termo sustentabilidade remete ao vocábulo sustentar no qual a dimensão longo prazo se encontra incorporada. Há necessidade de encontrar mecanismos de interação nas sociedades humanas que ocorram em relação harmoniosa com a natureza. “Numa sociedade sustentável, o progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo, espírito comunitário e lazer criativo) ao invés de puro consumo material” (FERREIRA, 2005). [...]Sustentabilidade é consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. (BACHA et. al., 2010, p. 5)

Organizações – privadas, governamentais e ONGs – começam a se mobilizar em prol de um desenvolvimento sustentável da sociedade. Em relação às questões de meio ambiente, os cigarros assumem características negativas. Pesquisas biológicas afirmam que os cigarros provocam diferentes problemas ao meio ambiente: poluição do ar, constituição do lixo, desmatamento, toxicologia, incêndios etc.

A partir do ato de fumar, admite-se maior concentração de monóxido de carbono no ar, fator mais evidente em locais fechados e com presença de muitos fumantes. Por outro lado, as chamadas bitucas de cigarros (resto de cigarro não fumável e descartável) desafiam a limpeza pública (demorando em média de dois anos para sua decomposição no meio ambiente) e são causas de focos de incêndios (cerca de 25 por cento das causas) (INCA, 2011). No lado produtivo, algumas visões apresentam o meio ambiente como prejudicado a partir do desmatamento para a abertura de novas áreas de plantio e para o recolhimento de madeiras utilizadas posteriormente para a secagem das folhas de tabaco. O cultivo envolve a utilização de agrotóxicos, com impactos negativos nos trabalhadores rurais e tornam o solo improdutivo (BOEIRA, 2002).

Contudo, a indústria do tabaco também se representam por projetos de sustentabilidade, sendo agraciada até mesmo com premiações. Essa contradição é

destacada, por exemplo, pela Revista *Época*, publicada pela Editora Globo em 18 de julho de 2011⁶, na matéria intitulada “O cigarro é bom para o planeta?”. A publicação coloca as empresas fumageiras como “campeãs” nos critérios mais modernos de sustentabilidade, adotando práticas como a utilização de fontes renováveis de energia, reflorestamento, orientações sobre a utilização e redução de agrotóxicos e iniciativas que evitem o aumento do aquecimento global. Falando especificamente da Souza Cruz (indústria brasileira) e da Philip Morris (Suíça) o periódico se manifesta dizendo:

[...] a Souza Cruz distribui aos agricultores mudas de eucalipto. As árvores são usadas para a secagem das folhas de tabaco. Com isso, a empresa evita o uso de combustíveis fósseis, que contribuem para o aquecimento global. Cerca de 85% da energia vem de fontes não poluidoras. O resto é compensado com reflorestamento. A empresa foi eleita três vezes como uma das melhores do Brasil pelo Prêmio *Época* de Mudanças Climáticas. A Phillip Morris também age nessa linha. Nos últimos cinco anos, a empresa reduziu em 12% a energia necessária para produzir cada cigarro. Também diminuiu 8% do lixo e 12% do uso de água. (*ÉPOCA*, 2011, p, 72).

Contudo, a disputa mais severa está relacionada ao campo da saúde pública, como afirma a matéria referida. Dados recentes da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2008) revelam que, anualmente, cerca de 4,9 milhões de pessoas morrem devido ao consumo de cigarros. O tabagismo é identificado como o principal fator de risco para causas de morte evitável no mundo, sendo ainda fator importante causador de incapacidade⁷. Segundo dados divulgados pela OMS (2008, p.9-27), é fator de risco comprovado para seis das oito principais causas de mortes no mundo, matando uma pessoa a cada seis segundos. (OMS, 2008, p14).

De acordo com os pesquisadores do *U.S. Department of Health and Human Services*, de 33 por cento a 55 por cento dos fumantes tem a expectativa de vida

⁶ Anexo G - (*ÉPOCA*, 2011, p.72-73)

⁷ Impossibilidade temporária ou definitiva do desempenho das funções específicas de uma atividade ou ocupação, em consequência de alterações morfofisiológicas provocadas por doença ou acidente, para o qual o examinado estava previamente habilitado e em exercício.

diminuída em cerca de 15 anos (2004, p.6). Estimativas apontam, ainda, que no ano de 2030, cerca de oito milhões de mortes ao ano serão devidas ao tabaco, sendo que 80 por cento delas acontecerão em países em desenvolvimento, como o Brasil. A então diretora geral da OMS, Margareth Chan, em depoimento ao *WHO Report on the global Tobacco epidemic 2008*, reforça a importância do controle do tabagismo: “*Reversing this entirely preventable epidemic must now rank as a top priority for public health and for political leaders in every country of the world.*”⁸ (OMS, 2008 p.7)

Estima-se que mais de 50 doenças – que afetam áreas cardiovasculares, pulmonares, dermatológicas, sexológicas, psicológicas etc. – tenham como fator de risco o consumo de cigarros. Além disso, estudos apontam que entre as mais de 4.700 substâncias presentes nos cigarros, existem as cancerígenas. Sendo que tais perspectivas também atingem os não fumantes que convivem com a fumaça derivada dos produtos do tabaco (chamados de fumantes passivos). Segundo o INCA (2011, p. 53), o tabaco “[...] aumenta o risco de mortes prematuras e limitações físicas por doença coronariana, hipertensão arterial, acidente vascular encefálico, bronquite, enfisema e câncer” e evidencia que entre os tipos de câncer relacionados estão “[...]de pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago, estômago, fígado, pâncreas, bexiga, rim e colo de útero”. O consumo por grávidas que pode ser condicionante para o desenvolvimento de doenças e para a má formação do feto. As patologias advindas do consumo de cigarros estão presentes em boa parte das imagens veiculadas nas três fases já decorrentes das advertências sanitárias do ministério da saúde⁹.

⁸ Tradução: “Reverter inteiramente essa epidemia deve ser algo prioritário para a saúde pública e para os líderes políticos de todos os países do mundo”.

⁹ Anexo H - As imagens das advertências sanitárias.

A Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo lançou sob autoria do professor Dr. José Rosemberg¹⁰, em 2003, a obra “Nicotina: Droga Universal” com um dossiê sobre o conhecimento da nicotina e sua constituição histórica e cultural enquanto componente do tabaco responsável por dependência psicológica. Nele são discutidos os efeitos médicos aferidos na saúde da população. Muitos estudos das ciências médicas sobre o assunto são colocados em circulação na contemporaneidade, disponibilizados em instâncias profissionais ou para o conhecimento público.

Os gastos da saúde pública para o tratamento de doenças advindas do consumo de cigarros gira em torno de oito por cento dos investimentos no setor do Governo Federal, junto ao Sistema Único de Saúde (SUS). Totalizando mais de R\$ 300 milhões, segundo a ONG Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) – uma das organizações de maior representatividade no cenário nacional. O desenvolvimento de políticas, legislações e os impactos econômicos ganham contornos relevantes na contemporaneidade do tabagismo, como veremos no próximo tópico.

3.2.3 Política: legislação e economia.

As pressões advindas de organizações de saúde e de movimentos populares, além da demanda mundial para o combate e regulamentação da prática mercadológica do tabaco desencadearam uma série de medidas políticas em relação ao assunto. A

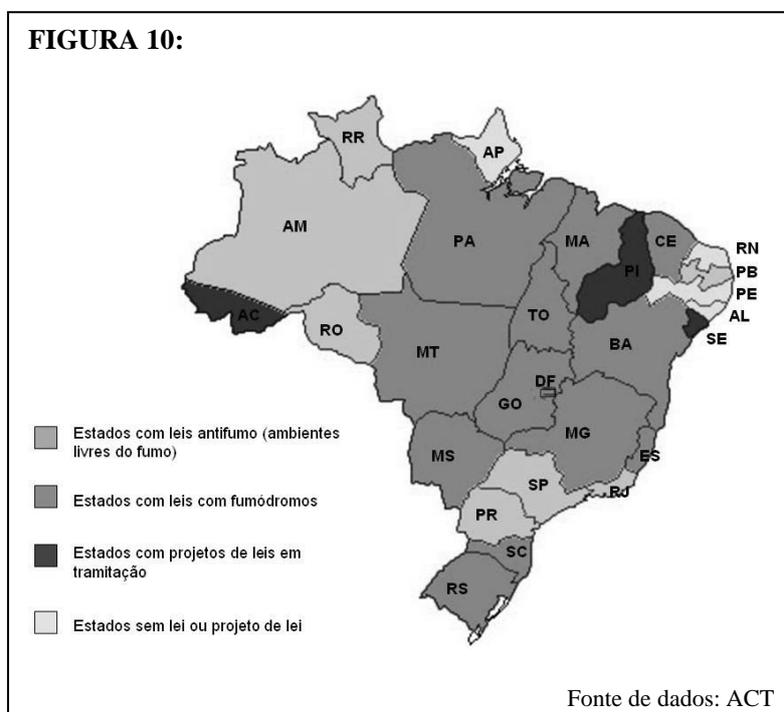
¹⁰ Em 2003 - Professor titular de Tuberculose e Pneumologia da Faculdade de Ciências Médicas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Presidente do Comitê Coordenador do Controle do Tabagismo no Brasil, Presidente da Comissão de Tabagismo da Associação Médica Brasileira, Membro da Comissão de Tabagismo do Conselho Federal de Medicina e da Câmara Técnica, de Tabagismo do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (CONPREV) – Instituto Nacional de Câncer.

história nos mostra uma diversidade de posturas tomadas por diferentes agentes sociais, entre os quais podemos destacar: indústria tabageira, governos em várias instâncias, OMS, fumicultores, ONGs, movimentos populares, comunidades científicas, economistas, artistas etc. Estabelecer os papéis que cada um assume na sociedade contemporânea seria um árduo trabalho de pesquisa sociológica, que não se faz presente na proposta desta pesquisa. É nítida a percepção de que tais agentes se posicionam de forma representativa por meio do discurso, mas, que também evidenciam questões contraditórias. Muitas destas se encontram nos campos da legislação e da economia. A exemplo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é a responsável por legislar e averiguar os processos de produção, registros fiscais, comercialização e publicidade dos produtos derivados do tabaco. Porém aspectos relativos à responsabilidade civil, a publicidade e as informações divulgadas também são enquadradas dentro do Código de Defesa do Consumidor¹¹.

Políticas públicas de promoção à saúde passaram a dotar vertentes nos Ministérios da Saúde e da Educação. Programas educativos começaram a ser implantados em escolas e organizações locais. Foram credenciados quase quatro mil municípios, com agenciamento de profissionais. Mais de 2.860 Unidades de Saúde, ambientes de trabalho, mais de 12 mil escolas, aproximadamente sete mil profissionais de saúde foram capacitados para as mais diversas formas de abordagem e combate a prática tabagista (MIRRA e ROSEMBERG, 2011). Aborda-se áreas como serviço social, medicina (entre diferentes especialidades), odontologia, enfermagem, educação, licenciaturas etc.

¹¹ Anexo I - As legislações brasileiras.

Locais particulares como empresas e shoppings passaram a adotar impedimentos ao tabagismo. Em 2009 o governo do estado de São Paulo desencadeia um forte movimento pelo Brasil, com a aprovação de leis de restrição do consumo de cigarros e derivados do tabaco em locais fechados ou semi-fechados de circulação ou permanência pública. Lembramos que as restrições ao fumo em locais fechados de circulação pública não é algo novo, mas reforço local e aumento do controle estimado pela Constituição Federal, de 1988. O cenário atual das leis anti-fumo nos estados se configura da seguinte forma¹² (Figura 10):



Parte das legislações apresentadas reforça não apenas a necessidade de restringir a atuação das empresas produtoras de cigarros, mas, também propor regras de qualificação dos produtos oferecidos a mercado. Desta forma, fica evidente uma contradição em torno das práticas de desenvolvimento dos processos de produção. Na medida em que se impõem normas de qualidade aos fabricantes, essas exigem que estes

¹² Anexo I

melhorem seus processos produtivos e desenvolvam novas técnicas de produção e gestão que valorizam a indústria do ramo.

As leis antifumo propõem, por consequência, uma reorganização do espaço público que delimita condições e locais específicos para o consumo. A grande adesão de estabelecimentos como restaurantes, bares, lojas etc. possibilita compreender o cenário, na medida em que força uma diminuição da exposição pública à fumaça e à componentes prejudiciais à saúde por terceiros e a concentração em ambientes fechados. Segundo pesquisas do Inca, divulgadas por veículos de comunicação, o número de cigarros vendidos praticamente não sofreu alterações, sendo considerada uma flutuação comum do mercado. A justificativa da organização é de que as iniciativas propostas pela OMS são para “proteger” os não fumantes. Entre as legislações mais recentes está a aprovação pelo Senado – em 24 de novembro de 2011 - da lei que proíbe a instituição de fumódromos em locais fechados, elevação de impostos sobre a venda em 20% para 2012 e o aumento dos espaços destinados às advertências sanitárias, que passa a ocupar também 30% da parte frontal dos maços de cigarros a partir de 2016.

Norberto Bobbio, na obra “A Era dos Direitos” (1992), afirma que a contemporaneidade moderna se caracteriza pela constante multiplicação dos direitos, com ênfase no cotidiano social. Para ele, estabelecer direitos é também ditar deveres em um jogo de duas faces da moeda. Propõe não apenas especificidades da vida em sociedade, como, expondo necessidades de diferenciação. É possível compreender que na medida em se concede direitos a determinada classe social, automaticamente poda-se direitos anteriormente estabelecidos para outras (BOBBIO, 1992). Ou seja, na medida em que se protege os não fumantes da exposição à fumaça, se restringe as possibilidades de “liberdade” dos que se manifestam pelo consumo.

Essa discussão já ganhou contornos formais a partir de ações mobilizadas por organizações que se viram prejudicadas com as novas legislações. Um exemplo é a Confederação Nacional de Turismo (CNT), representante de hotéis, bares e restaurantes, que mobilizou uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) apontando que tais medidas legislatórias são inconstitucionais. Há dois anos em tramitação, o processo afirma que as novas restrições extrapolam a constituição que prevê a instalação de fumódromos, além de causar uma baixa na frequência de clientes e perdas de investimento em locais próprios para o consumo. O caso foi apresentado pela jornalista Fabiana Uchinaka, do site UOL, no dia 07 de maio de 2011. Exemplo de como a economia e a política expõem contradições.

No campo da economia, vemos o Brasil figurar entre os maiores produtores e exportadores de tabaco e cigarros. Os números mostram que a indústria do tabaco, mesmo com as restrições impostas pelo Governo, consegue alcançar picos de produtividade, garantir empregos e se fazer relevante na política econômica externa e interna. Segundo a Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra, 2011) na safra de 2009/2010 o setor atingiu o número de 2.520 milhões de empregos diretos e indiretos. Em 2010, o preço do quilo de tabaco atingiu o maior valor, em quase 20 anos, chegando a custar em média U\$5,463, entre produtos industrializados ou não. Em valores totais, foram exportados, em 2010, aproximadamente 505 mil toneladas de tabaco, por um valor arrecadado de aproximadamente US\$ 2.762.250 bilhões – segundo maior valor entre os dados dos últimos 20 anos, perdendo apenas para 2009¹³ (AFUBRA, 2011). Na divisão dos lucros temos a seguinte perspectiva (Figura 11):

¹³ e ¹⁴ Anexo F

FIGURA 11:

TABACO BRASILEIRO						
FATURAMENTO DO SETOR						
2009				2010		
ESPECIFICAÇÃO	R\$	Toneladas	%	R\$	Toneladas	%
Consumo doméstico	11.043.813.900,00	97.300	13	11.888.948.800,00	96.970	16
Exportação	5.900.764.000,00	674.730	87	5.103.870.000,00	505.620	84
TOTAL	16.944.577.900,00	772.030	100	16.992.818.800,00	602.590	100
DISTRIBUIÇÃO DA RENDA BRUTA		%		R\$		%
Tributos/Governo	8.433.977.100,00	49,8		9.361.214.730,00	55,1	
Indústria	3.020.031.530,00	17,8		2.067.393.900,00	12,2	
Produtor	4.557.367.000,00	26,9		4.559.594.000,00	26,8	
Varejista	933.202.270,00	5,5		1.004.616.170,00	5,9	
TOTAL	16.944.577.900,00	100		16.992.818.800,00	100	

Fonte: Receita Federal / Secex / Afubra

A elevada taxação imposta ao cigarro brasileiro, fez com que a indústria recolhesse em 2010, mais de **9,3 bilhões** de reais ao Tesouro. Cabe salientar que tal cifra não engloba outras obrigações fiscais como Previdência Social, Imposto de Renda, CPMF, nem as taxas estaduais e municipais.

(AFUBRA. 2011)

A arrecadação de impostos por maço vendido contabilizou, em 2010, cerca de R\$ 2,452¹⁴. Em novas diretrizes lançadas pelo Governo Federal em agosto de 2011 – válidas para 2012 – os impostos sobre o cigarro devem aumentar em 20%, chegando ao total de 55% em 2015, além de firmar o preço mínimo de venda por maço de R\$3. A contradição disso está no fato de mesmo com o forte incentivo às restrições do consumo o setor simboliza uma das maiores arrecadações aos cofres públicos por ano. Aparentemente, há uma convergência de pensamento entre consumo/produção e governantes: a preocupação com o contrabando.

O Contrabando, enfim, é um fator de complexificação tanto das políticas fiscais quanto das políticas de controle do tabagismo, inclusive porque os cigarros falsificados geralmente têm maiores teores de nicotina e alcatrão, e atingem predominantemente a população de mais baixa renda, mais baixos níveis de informação e de saúde. O contrabando tradicional no setor de tabaco e particularmente na América Latina, está longe de ser um problema solucionado [...] (BOEIRA, 2002, p. 215)

O tráfico de produtos irregulares não é exposto aos valores fiscais e verificações de qualidade, além de não serem contabilizados nas estatísticas comerciais e de assistência à saúde e de demandarem estruturas mais eficazes de fiscalização e controle. Segundo Boeira (2002) a entrada de produtos ilegais no Brasil se deu a partir de meados da década de 90. Os gráficos comparativos entre a indústria formal e o mercado alternativo mostram que enquanto os números apontam para uma diminuição nas vendas dos produtos taxados e o proporcional aumento do contrabando. Para ele, as principais portas de acesso ao mercado Brasileiro são: Paraguai, com imitações das marcas brasileiras; Uruguai; Trinidad e Tobago; Vindos da China, via Ucrânia, Manaus, Chile e Paraguai; e Suriname/Arruba, via Belém.

3.2.4 Meios de Comunicação e indústria cultural.

A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são indústrias ligeiras pelo aparelhamento do produtor, são ultraligeiras pela mercadoria produzida: esta fica gravada sobre as folhas de jornal, sobre a película cinematográfica, voa sobre as ondas e, no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. (MORIN, 1997, p.24)

As disputas pelo acesso aos bens sociais se mostram claras na medida em que a cada momento histórico retratado pode-se observar com frequência a temática nos meios de comunicação (MCM) e na indústria cultural. Mesmo com as restrições advindas das políticas contra o consumo do tabaco, tendo como base a incisão nas estratégias publicitárias (minimização da força da indústria e aumento das políticas antitabagistas), os atores políticos envolvidos na esfera de discussões sobre o tabagismo

continuam exercendo formas de comunicação, que incluem as estratégias de crescimento e desenvolvimento.

As inovações da indústria continuam presentes no momento da decisão de compra. Como afirmam Theodor Adorno e Max Horkheimer (1986) os produtos padronizados pela industrialização se equiparam pelo seu valor enquanto mercadoria, contudo, chegam a adquirir novos sentidos a partir de suas inserções nas redes de sentidos construídas pela cultura (também estética). A utilização de esquemas culturais são formas de se criar sistemas ilusórios para objetivar a venda, a partir da internalização de valores que não detonam “também na mercadoria”, mas, na “mercadoria em si”.

A diversificação e apresentação dos produtos podem ser caracterizadas como estratégias de comunicação e interlocução. Em alguns anos, as cores começaram a invadir não apenas os maços – como visto na trajetória histórica -, mas, também os produtos. A saborização começa a ter mais ênfase e a ganhar as esferas mais populares. Cigarros pretos, rosas e verdes, com sabores que variam entre o mentolado, canela, chocolate, cereja e café, ganham vez nos pontos de venda. A saborização além de criar novas necessidades ao paladar, também favorece o sentido do olfato e proporciona um senso de diminuição da toxicidade do produto – que não necessariamente se concretiza. Os filtros ganham novas versões além dos tradicionais amarelados e brancos, como bolinhas, cores e, até mesmo, as mais recentes possibilidades de transformar o cigarro comum em mentolado de acordo com a vontade do consumidor.

No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo. [...] A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. (MORIN, 1997, p. 25)

A diferenciação estética assume novos contornos a partir de sua apropriação por outros produtos culturais como as telenovelas. Na TV, por exemplo, a vilã Silvia Barreto, interpretada pela atriz Aline Moraes na Novela “Duas Caras”, exibida em 2007 pela Rede Globo de Televisão, aparecia em diversas cenas fumando um cigarro preto. A composição da personagem trazia ao produto, por exemplo, aspectos de elegância, riqueza e maldade. Além disso, as “tendências” incorporadas pela moda também são aplicadas na estética dos produtos, como a presença de estampas e cores vibrantes se tornam novos fatores de identificação (Figura 12). O oferecimento de brindes ou compras conjuntas também são características comuns da comunicação mercadológica da indústria tabagista contemporânea. As cores, as informações, os brindes, os acompanhamentos e as embalagens funcionam para chamar a atenção e aguçar a curiosidade humana perante a novidade estética, que busca maquiagem a venda do produto “puro e simples”.



Essa maquiagem é a forma pela qual se compreende a comunicação mercadológica da indústria tabageira no cenário atual, tendo em vista que o sentido utilitário do produto em questão é bombardeado pela comunicação de instituições antitabagistas e, em muitos casos, pelos meios de comunicação.

Em 2011, diversos jornais, programas de TV, revistas, programações radiofônicas ou outros veículos abordaram com certa ênfase a temática do tabagismo e expondo as recorrentes “incoerências” e contradições do cenário. O ambiente virtual também se apresenta enquanto espaço para a obtenção de informações sobre cigarros, por meio de sites de notícias e institucionais, ou redes de relacionamento contra ou a favor (como os sites <<http://www.artedefumar.tripod.com>> e <<http://www.fumantesunidos.org>>). Nosso entendimento sobre os meios de comunicação advém da ideia de que estes ressaltam aspectos da cultura e da realidade, reforçam, transformam e criam atmosferas de vivência.

Sobre o último dia 31 de maio (Dia mundial sem Tabaco), por exemplo, o Jornal Nacional (2011) e o Jornal Hoje (2011), da TV Globo, apresentaram matérias sobre o panorama atual do tabagismo. Nas duas, abordou-se a diminuição do número de fumantes brasileiros adultos nos últimos 20 anos (principalmente entre homens), mas, índices de crescimento entre mulheres jovens e adolescentes. Segundo as reportagens as organizações antitabagistas ainda não têm posturas firmes em relação ao assunto - com exceção dos EUA e Canadá - e que grande parte deste aumento se deve à diversificação de produtos, design e saborização. Por outro lado, a Souza Cruz se manifestou da seguinte forma nas falas do apresentador Willian Bonner: “A Souza Cruz, que fabrica cigarros com aditivos, afirmou que apoia todas as leis que proíbam a venda para menores de 18 anos” (JORNAL NACIONAL, 2011). No contexto de grande regulação

da prática comercial, os “reguladores” se vêem impotentes, enquanto os produtores se posicionam a partir de legislações vigentes.

O Jornal da Record, exibido em 22 de agosto de 2011, apresenta a jornalista Ana Paula Padrão dizendo a seguinte construção frasal: “Vem mais um aumento de imposto por aí. Só que desta vez, só a minoria vai reclamar: os fumantes”. A reportagem inicia falando sobre o ato de fumar na história tido como elegante e hábito comum, passando para a visão atual de que “[...] hoje é algo brega, decadente e que quem fuma luta para se livrar do vício [...]”. Logo depois, o direcionamento parte para a notícia do aumento de imposto declarado pelo Governo Federal e para a visão de que “[...] o mundo está cada vez menor para quem fuma.”, tendo em vista as legislações que restringem os locais para o consumo. É notória a imagem de nuances de marginalização do consumidor de derivados do tabaco e da modificação cultural na representação simbólica do cigarro.

Outro exemplo da apropriação do tema pelos meios de comunicação é o quadro “Brasil sem Cigarro”, apresentado pelo médico/apresentador Drauzio Varela, dentro do programa Fantástico, da TV Globo. A partir do dia 30 de outubro, começaram os anúncios da série que tem o propósito antitabagista. Além de ouvir muitos posicionamentos de consumidores/telespectadores, o projeto é de acompanhar três casos, passar dicas de como parar de fumar e explicitar os males causados pelo consumo de cigarros. A promessa era a de que até o dia 13 de novembro se fizesse um mutirão entre os consumidores para se abandonar o hábito.

O programa A Liga, da TV Bandeirantes, apresentado - na época - por Rafael Bastos, Thaíde, Sophia Reis e Débora Villalba, exibiu no dia 27 de julho de 2011 uma investigação sobre o universo do cigarro. Essa busca se segue em tom de ironia, na qual

Rafael Bastos representa ter vontade de ficar rico criando cigarros, já que são tão lucrativos (ele busca pela preferência/comportamento dos consumidores, componentes, funcionamento no corpo e pontos de venda). São apresentados casos de pessoas contando sobre suas experiências, incluindo as da apresentadora Débora Villalba. A primeira escolha para que ela pare de fumar é adotar adesivos de nicotina, mas, ao comprá-los pronuncia a seguinte frase: “Parar de fumar é mais caro do que fumar”. Thaíde, ao investigar os pontos de venda, percebe que muitas vezes a presença dos cigarros em bares são formas para que os consumidores entrem e consumam outras coisas. Um conteúdo amplo que trata de diversos aspectos do consumo pelo lado humano ligado ao vício, mas, explorando intimamente que o consumo advém de práticas cotidianas.

Uma alternativa adotada por Débora Villalba para parar de fumar é a compra de do conhecido como cigarro eletrônico. A tecnologia colocou no mercado um produto elétrico, com a mesma constituição física (imitação do design), com filtro que emite doses de nicotina, ou não, e fumaça. O artifício que se mostra como solução aparente por reduzir os níveis das substâncias químicas presentes nos cigarros ingeridas pelos consumidores. Contudo, o hábito de fumar permanece como gestos e locais de costume¹⁵.

É notória uma mudança de postura em relação às práticas de consumo em relação à contextualização histórica, que também se reflete em outros contextos da indústria cultural. As artes cênicas teatrais têm no Brasil um exemplo. A montagem brasileira de *Cabaret* (sucesso do cinema mundial em 1972, com Liza Minelli) traz a

¹⁵ Por outro lado, em 1999, a ANVISA proibiu a produção e comercialização nacional destes produtos, pois, segundo relatos, pode conter outras substâncias nocivas e por não apresentarem ainda estudos sobre os possíveis perigos advindos da utilização destes. Os cigarros eletrônicos continuam sendo vendidos em alguns países do mundo, podendo, ser comprados livremente por brasileiros pela internet.

atriz Claudia Raia no papel principal de Sally Bowles. A releitura, dirigida por José Possi Neto, propôs a fabricação de cigarros de alface para que a caracterização da personagem correspondesse ao original, cuja cigarrilha se torna um elemento central. As artes plásticas também vivem a contradição. De agosto a outubro de 2011, o Brasil sediou a exposição internacional “Propagandas de Cigarro – Como a Indústria do Fumo Enganou as Pessoas”, no Instituto do Câncer de São Paulo. A mostra é composta por 50 imagens propagandísticas da indústria tabageira americana entre as décadas de 20 e 50, feita por médicos. Ao mesmo tempo em que reforçam o caráter duvidoso das estratégias comunicacionais, exaltam as peças com o caráter artístico. São exemplos de que a fumaça dos cigarros e o porte assumido pelos consumidores ainda são referenciais estéticos para a expressão artística (assim como literária e científica).

Na música não seria diferente. A mudança de postura em relação ao cigarro se torna evidente em videoclipes e músicas, mesmo sabendo que no meio artístico mundial a presença dos derivados do tabaco ainda é forte. No Brasil, se torna quase comum que alguns artistas se posicionem em palcos para show consumindo bebidas e cigarros. No mundo, vemos exemplos como o da cantora britânica Adele, considerada uma das artistas de maior projeção musical da atualidade. Em outubro de 2011, a cantora postou em seu site oficial a nota de cancelamento de diversos shows decorrente de problemas vocais provocados por laringite e hemorragias na garganta, não sendo a primeira vez que as intercorrências acontecem. Contudo, para o lançamento da canção “Someone Like You”, a cantora apresentou um vídeo na *web* com uma performance ao vivo na própria casa. O objetivo é apresentar aspectos da vida particular da cantora, entre os quais é possível observar o hábito de fumar (Figura 13 a). Se há alguma relação entre os fatos, não é a questão, mas sim a apresentação do consumo como algo comum.

A cantora norte-americana Rihanna, tida como uma das referências mundiais do pop, lançou no dia 19 de outubro de 2011 o videoclipe da música de trabalho “We Found Love” – em parceria com Calvin Harris -, como sendo o carro-chefe do novo CD “Talk That Talk”. Embora a música fale apenas de um amor encontrado por acaso, as imagens contam a história de um casal jovem que vive uma paixão divertida, até o momento em que o relacionamento começa a ficar conturbado e a se acabar com a inserção de bebida, drogas e - com bastante ênfase - do cigarro. Em algumas cenas o cigarro fica em evidência sendo fumado, queimando, mudando de cor e, até mesmo, consumindo em grande quantidade. Uma das possíveis interpretações para o vídeo recorre ao fato do cigarro – entre outras drogas – ser algo da juventude, que se mostra divertido, mas, que é capaz de estragar uma vida (Figura 13 b).

FIGURA 13:

FIG.13 a



FIG.13 b

O cinema também vive a contradição entre expressão artística, realidade e política. É cada vez mais raro ver grandes produções cinematográficas com fumantes. Entre os gêneros que mais persistem na imagem do tabagista estão o documentário, a biografia e o alternativo. Os dois primeiros se vêm na “obrigação” de retratar pontos da realidade foco, o último como livre expressão. Ainda sim, é possível encontrarmos verdadeiras guerras políticas em torno da representação imagética do cigarro.

Um exemplo recente foi o lançamento da obra “Coco antes de Chanel” (*Coco Avant Chanel*, 2009), dirigida por Anne Fontaine, que busca retratar a vida da estilista francesa mundialmente famosa Coco Chanel. O cartaz de divulgação apresentava a atriz Audrey Tautou (que interpreta a personagem) sentada em uma cama de pijama fumando e olhando para o público. Antes mesmo do lançamento da obra, o cartaz fora vetado pela justiça francesa por trazer a imagem do cigarro entre os dedos da atriz. Mesmo sendo um hábito inerente à personalidade da estilista Chanel, os responsáveis pela arte tiveram que substituir o objeto de consumo por uma caneta nos cartazes divulgados pelo mundo. Contudo, a estrutura da foto original (pose da atriz com o cigarro entre os dedos – tipicamente de fumante) foi mantida e, por computação gráfica, inserindo evidentemente outros elementos de cena (Figura 14).



O que Morin (1997) conceitua como sendo o “Mito dos Olimpianos” pode ser enquadrado no ponto anterior e nos destacados *à posteriori*. Os personagens célebres exaltados pela indústria cultural de massa ganham novas vertentes interpretativas. Esses “Deuses do Olimpo” se colocam divididos entre o mundo do divino e o humano com “heróis-modelo” em um processo de constante significação e gerador de identificação. Coco Chanel se tornou símbolo de elegância, da emancipação feminina e ícone da moda mundial, portanto, capaz de gerar empatia e criar “seguidores” deste modelo. Aí está o ponto contraditório: enquanto modelo deve preservar uma postura politicamente “aceita” e como biografia humana deve-se corresponder ao real.

No Brasil, em 2009, foi lançado o longa “É proibido fumar”, com a atuação de Glória Pires e Paulo Niklos, e direção de Anna Muylaert (Figura 15a). O longa, vencedor de várias premiações nacionais de cinema, tratou do hábito de fumar como entrave para a vivência de relacionamentos amorosos e enquanto hábito muitas vezes compartilhado. O filme mostra pessoas em situações comuns, e o clímax se desenvolve a partir de crises de abstinência de nicotina e a suspeita de traição. O cigarro é o pivô da trama.

Em relação ao tabagismo no cinema mundial, temos o filme “Obrigado por fumar” (*Thank You for Smoking*), de Jason Reitman, lançado em 2007 (Figura 15b), como exemplo. O longa metragem, classificado como comédia, expõe as mais diversas faces do consumo de tabaco a partir das relações estabelecidas por meio do ato discursivo. Nick Naylor (interpretado por Aaron Eckhart) é um lobista que exerce as funções de porta-voz da Academia de Estudos sobre o Tabaco - uma fusão das empresas produtoras de derivados do tabaco. O filme gira em torno do trabalho do comunicador, necessitado de adaptar e articular estrategicamente o discurso (retórica) em busca de convencer publicamente que a organização deve ser bem aceita.

Nick convive em um círculo de amigos muito particular: os porta-vozes das organizações de bebidas alcoólicas e de armas. No decorrer da história, o cenário do tabagismo se envolve com diferentes setores da sociedade, entre eles a imprensa, instituições de saúde, ONGs e os órgãos governamentais. Partindo do pré-suposto de que a organização não é bem quista na sociedade, o filme mostra como a adaptação discursiva pode não fugir do conhecimento sobre a realidade (verdade) ao mesmo tempo “virar o jogo”. Temas como a ética jornalística, a implicação do tabaco no cinema, a criação e manutenção da imagem de ícones da propaganda mundial de cigarros (Cowboy da Marlboro), mídia, vida familiar e saúde são colocados em contradição e em negociação comercial e discursiva.

O personagem principal é um exemplo da personificação institucional. Enquanto porta-voz, ele dá um rosto para a organização a qual representa, sintetizando sua própria imagem como sendo a organização. Em uma passagem do filme, Nick sofre um ataque terrorista que visa matá-lo por meio da aplicação de diversos adesivos de nicotina (utilizados para o tratamento de tabagistas). O motivo? O fato de “ele causar milhares de mortes americanas” (expõe as contradições mencionadas: “Como uma organização tida como defensora do povo americano pode cometer um ato brutal deste?”). Nick se recupera no hospital e o médico diz: “Nenhum não-fumante aguentaria a quantidade de nicotina que tinha no seu sangue. Detesto dizer isso, mas, os cigarros salvaram a sua vida”. O argumento do médico se tornou um argumento discursivo para a legitimação do comércio de cigarros, assim como o recorrente senso de liberdade de escolha.

FIGURA 15

FIG.15 a



FIG.15 b



A partir de todos os exemplos, é possível perceber que o tabagismo é um assunto recorrente em diferentes setores da sociedade. Algo que se reafirma como parte do paradigma da complexidade, por suas contradições e convergências. Um tema transdisciplinar e mutidisciplinar em evidência. Contudo, ainda é um assunto pouco explorado por alguns setores, entre os quais destacamos os conhecimentos providos da área da comunicação. A literatura na qual baseamos tal referenciação histórica contextual advém de estudos sociológicos, antropológicos, históricos, geográficos e econômicos, além de informações disponibilizadas pelos meios de comunicação, o que reafirma a importância de tal trabalho. É importante frisarmos que por muitas vezes nosso estudo foi baseado em exemplificações pontuais, contudo, não seria possível buscar, neste momento, um universo maior de referências.

A contextualização feita nos ajudará a compreender o cenário no qual se inserem os textos institucionais a seguir analisados, como parte da metodologia proposta a partir da perspectiva de Mikhail Bakhtin – que, por ventura, era tabagista - de que as

enunciações partem de uma construção do panorama contemporâneo e histórico, para a construção de discursos. Nossa proposta se faz necessária para compreendermos as posturas adotadas pelas duas polaridades analisadas a seguir, dentro do presente contexto.

4 DIÁLOGOS SOBRE A IDENTIDADE DO FUMANTE

Compreender o cenário comunicativo e sociológico que envolve o tabagismo se mostra uma tarefa árdua e com múltiplas possibilidades para a problematização e observação crítica sobre o tema. As ciências da comunicação, enquanto nova área científica, visa reflexões sobre os processos comunicativos no relacionamento humano, mostrando múltiplas interfaces e interdisciplinaridades (BRAGA, 2007). No caso da presente pesquisa, é pertinente enquadrarmos nossas composições entre os anseios da área de concentração Comunicação e Sociedade, partindo do princípio de que prima pela compreensão das manifestações comunicativas e suas implicações na vida social. O recorte proposto pelo estudo se justifica pela revisão contextual/histórica feita anteriormente tendo em vista a atualidade das discussões travadas e pela direta implicação com o campo de estudos.

A prática do consumo de cigarros (e outros derivados de tabaco) contempla grande universo de campos de conhecimento, o que inclui a comunicação. Pode-se relacionar a comunicação a tópicos de saúde, geografia, economia, política, entre outras possibilidades. O enquadramento que pretendemos é perceber a comunicação no âmbito das organizações, observando comportamentos comunicativos estrategicamente constituídos para o relacionamento social. Neste sentido, a proposta para este capítulo é investigar as formas pelas quais as organizações, diretamente envolvidas no debate público sobre o tabagismo, posicionam-se discursivamente perante a sociedade, enquanto personagens públicos.

Partimos do pré-suposto de que ao construir um discurso sobre si, constitui também delimitações sobre outros interlocutores. Assim, interessa-nos estudar tais

posturas e de que maneiras constroem possibilidades para a criação de um imaginário público sobre a identidade dos fumantes. Não é o objetivo do presente trabalho compreender os impactos públicos destes pontos, pois tal postura demandaria uma pesquisa voltada para os estudos de recepção e o relacionamento direto entre as polaridades estudadas. Investigamos as formas discursivas pelas quais é possível compreender as identidades a partir da dialógica, assim como explicitado na metodologia descrita a seguir.

4.1 METODOLOGIA

Tendo em vista a perspectiva do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais – já explorada no primeiro capítulo – de que o discurso é forma pela qual as identidades se manifestam e é construído a partir dos relacionamentos, percebemos a linguagem enquanto ferramenta para a expressão destes discursos (verbal ou não). Mikhail Bakhtin (1992) trava um paralelo entre pensamento político e a filosofia da linguagem. Para ele, a consciência humana é o cerne da ideologia política que se manifesta por meio da linguagem provida a partir de um sujeito fisicamente posicionado na sociedade. Segundo o autor, a palavra vista enquanto objeto isolado se percebe em instâncias sólidas, inserida no sistema normativo da língua (verbalização). A linguística – enquanto estudo da linguagem –, porém deve se ater às enunciações, interessando o relacionamento do cenário contextual vigente com as escolhas estruturais da língua, em busca de perceber as entonações ideológicas e valorativas.

As características da palavra enquanto signo ideológico [...] fazem dela um dos mais adequados materiais para orientar o problema no plano dos princípios. Não é tanto a pureza semiótica da palavra que nos interessa na relação em questão, mas sua ubiquidade social. Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 1992, p. 41)

Ou seja, a palavra constitui sentido a partir do contexto, ao mesmo tempo em que se percebe como objeto de transformação social. Ao estudar as práticas cotidianas, o autor reforça que o contexto é tido a partir da dialógica, ou seja, pela interação. O texto apenas pode ser formulado dentro de um sistema social. A manifestação linguística constitui-se naturalmente como um diálogo entre objetivos, metas, razões e possibilidades de alteração do cenário (BAKHTIN, 1992). Compreender o contexto em que os discursos são construídos parte da difícil tarefa de perceber a rede de aspectos simbólicos que se cruzam e norteiam o discurso, entendendo, portanto, quais as mudanças ideológicas propostas por tais sujeitos.

Tal perspectiva se torna apropriada para buscar as respostas para nosso objeto de estudo. Perceber de que forma organizações podem delimitar características imaginárias sobre a identidade de outrem parte da noção de que estas transmitem, por meio de discursos, aspirações ideológicas em vistas de uma reorganização da realidade. “A enunciação constitui a âncora da relação entre a língua e o mundo; ela permite representar fatos no enunciado. Constituindo, ela própria, um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço” (VIZEU, 2005, p.146). Essas características

inerentes ao processo a ser analisado, nos leva às ponderações feitas a partir da análise de discurso (AD).

As diferentes vertentes não se contradizem, mas, evidenciam formas diferentes de olhar as problemáticas propostas: A AD Francesa enfatiza o assujeitamento do emissor, “[...] que se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos[...]” (MANHÃES in DUARTE e BARROS, 2006, p. 306); Já a AD Inglesa foca na pragmática, ou seja, busca os objetivos do locutor na vida cotidiana; a Análise Crítica do Discurso dá destaque à capacidade de transformação do cenário por parte do discurso (MENDES, 2009); a vertente Bakhtiniana, por outro lado, foca em como o sujeito se constitui e se relaciona a partir da linguagem enunciativa, em um sistema dialógico (BRAIT, 1997).

Escolhemos para o recorte do presente estudo duas das polaridades organizacionais - entre as muitas – envolvidas no debate público sobre o tabagismo, que se projetam muitas vezes enquanto protagonistas das discussões: a Souza Cruz – empresa produtora de cigarros e derivados do tabaco, detentora das marcas mais populares do Brasil – e o Ministério da Saúde do Governo Federal Brasileiro – representante do poder público no que tange assuntos relacionados à saúde e o antitabagismo. O diálogo travado entre as duas organizações escolhidas, então, justifica a adoção das teorias de Bakhtin para a formulação de métodos que permitam responder as formas pelas quais ambas participam do diálogo público sobre as questões do consumo de tabaco, por meio de articulações comunicativas para enunciar ideologias e construir percepções sobre as próprias identidades e dos demais envolvidos.

Para tanto, ressaltamos a importância do capítulo precedente para a constituição de tal metodologia. O contexto – constituído pela história – no qual estão inseridos os

textos enunciativos é base para a compreensão dos discursos analisados e para o entendimento das ideologias retratadas em busca da transformação dos cenários. A revisão histórica contextual feita a partir de pesquisas bibliográficas e documentais se caracteriza como primeiro estágio da metodologia escolhida.

Como próximo passo, propomos a análise de discurso dos textos institucionais publicados nos sites oficiais de cada organização – não sendo enquadrados textos de caráter extra, balanços de gestão, notícias, documentos ou recursos multimídia (recorte que se justifica pela adoção do critério de textos de caráter institucional, portanto, que retrate o posicionamento verbal escrito da organização como um todo) – em vigor no período de junho a novembro de 2011. A escolha dos textos veiculados em sites se justifica por carregarem relevante material institucional “fixo” disponível ao acesso de grande parte da sociedade, enquanto posturas assumidas por ambas as polaridades no mesmo sistema comunicativo. Como nosso estudo não se restringe aos efeitos dos discursos, o contato público com os materiais analisados se torna fator dispensável.

No caso da Souza Cruz foram selecionados os textos presentes em sete *links* derivados do endereço eletrônico <www.souzacruz.com.br>: “Quem somos”, “Tabaco e seus produtos”, “Comércio e consumidores”, “Fumo e Saúde”, “Sustentabilidade”, “Investidores” e “Carreira”. Para a compreensão do posicionamento do Ministério da Saúde, utilizamos o sitio localizado pelo endereço eletrônico <www.inca.gov.br/tabagismo>. O Inca, enquanto órgão governamental responsável pela atuação em relação ao tabagismo do Ministério da Saúde, apresenta o posicionamento discursivo em questão. Foram delimitados para a presente análise dez *links* institucionais: “Fique Atento!”, “Jovem/mulher e tabaco”, “Tabagismo Passivo”, “Tabagismo: dados e números”, “Programa Nacional”, “Economia e legislação”, “Quer

parar de fumar?”, “Perguntas e respostas”, “Convenção-Quadro” e “Aliança para um mundo sem tabaco”.

Com a perspectiva de criar um diálogo entre as partes, adotamos o método da análise de caráter investigativo e interpretativo a partir de categorizações comuns. Bakhtin (1992) afirma que para o estudo da linguagem é preciso fazer a desconstrução dos textos, buscando por possíveis expressões e estruturas enunciativas. Sendo assim, a categorização comum é uma forma para agrupar expressões de acordo com o caráter enunciativo que agrega, sendo estas utilizadas para avaliar ambos os discursos como forma de gerar um diálogo (adequação à perspectiva dialógica). Estruturas e expressões textuais evidenciam aspectos enunciativos ideológicos que posicionam as organizações e também os consumidores (assim como outros atores sociais).

Adotaremos para a análise dos textos acima referidos quatro categorias: “consumidores e produtos”, “saúde”, “vida em sociedade” e “comunicação/informação”. Tais temáticas foram evidenciadas pelo próprio processo de discussões públicas travadas por ambas as partes:

A primeira categorização visa perceber as nuances traçadas pelos interlocutores em relação às representações das identidades dos consumidores de derivados do tabaco. Há também, como ênfase, a projeção imaginária de percepções sobre os produtos em questão. Com base no estudo teórico feito anteriormente a perspectivas sobre os produtos de consumo são incorporadas às identidades dos consumidores, o que justifica a análise conjunta destes dois aspectos.

A segunda categoria nos leva à necessidade de estudarmos os tópicos que tangem a uma das grandes questões do cenário contemporâneo do tabagismo: a Saúde. Este campo é uma arena de relevante discussão e embate político na constituição do

cenário atual do consumo de derivados do tabaco. A terceira visa compreender o universo social no qual o fumante está inserido e de que maneira demais atores sociais são representados a partir de sua relação com os consumidores. O estudo sobre a alteridade se torna inerente ao processo de percepção da constituição das identidades. Por fim, buscaremos compreender a relação estabelecida entre os dois atores em questão e o grupo social dos tabagistas, ou seja, de que maneira as diferentes formas de comunicação utilizadas pelas organizações são encaradas e propõem um sistema interacional – assim como o envolvimento dos meios de comunicação -, com tais consumidores e suas implicações na sociedade geral.

Nossa avaliação, em tais níveis, busca evidenciar possíveis aspectos enunciativos de ambas as partes, tendo como principal critério o não julgamento de valores, em termos de verdades, mentiras, certos ou errados, até porque as organizações analisadas assumem papéis diferentes na sociedade – a Souza Cruz comercial e o Ministério da Saúde representante do poder público. Iremos construir os diálogos que se envolvem em cada uma das categorizações escolhidas percebendo convergências e divergências que contribuem para a construção do cenário contemporâneo sobre o tabagismo e as representações que evidenciam questões relevantes para a percepção construtivista das identidades.

4.2 CATEGORIA 1: CONSUMIDORES E PRODUTOS

A comunicação, seja qual for, parte de uma idealização sobre as pessoas direta ou indiretamente envolvidas com a organização. Imagina-se perfis (protótipos) de identidades e alteridades, para quem são dirigidos os textos (produtos, serviços e

aspectos simbólicos) – a “imagem do receptor”. A idealização representativa do “alvo” é algo inerente ao processo comunicativo. O conceito de audiência presumida, desenvolvido por Vizeu (2005), - por exemplo - nos lembra como o telejornalismo, ao construir o conteúdo, traduz uma série de características imaginadas sobre o perfil do público tendo em vista os aspectos culturais, as lógicas de mercado e regras de redação. Ou seja, imagina-se produtos para atender a tais consumidores. A partir do que se aspira sobre tais produtos, é possível apreender noções sobre as identidades destes consumidores – em uma via de mão dupla. Os produtos permitem responder à questão: “quem são os consumidores?”.

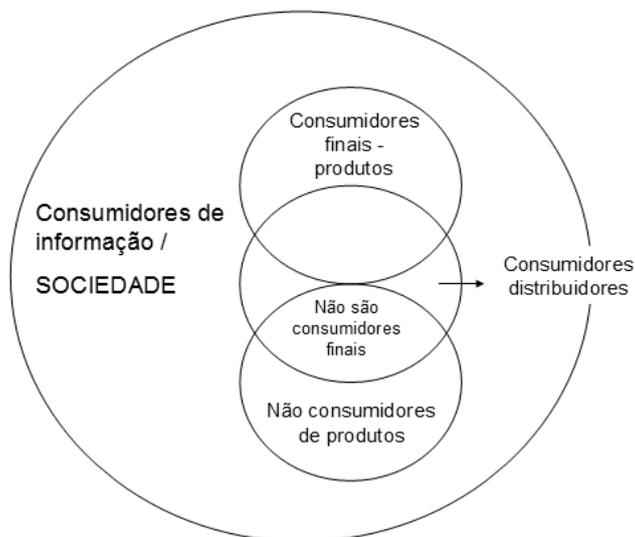
4.2.1 Consumidores segundo a Souza Cruz

Em termos de públicos, a Souza Cruz evidencia expressões como “stakeholders”¹⁶, “comunidades com as quais interage”, “clientes”, “públicos de relacionamento”. Dentro desta perspectiva abrangente é possível identificar subcategorizações que tangem as relações de consumo, sendo elas: Consumidores Distribuidores, Consumidores de informação, Consumidores finais, e Não consumidores. Mesmo com essa segmentação é possível observar que tais delimitações não se fecham em si, mas, expõem pontos de encontro e interseção. Os consumidores distribuidores podem ser enquadrados como um público distinto, mas, que se encontra dividido entre as possibilidades de ser consumidor final de produtos ou não consumidor

¹⁶ “Os stakeholders podem ser considerados como todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização e que nela influem, ou são por ela influenciados, devendo, por isso, ser considerados nos processos de tomada de decisão” (FREEMAN, 1984, p.24).

final de produtos (Figura 16), entendendo que tal subcategoria será sempre consumidora de produtos e de informações.

FIGURA 16:



(Esquema visual desenvolvido pelo autor)

Para tal público, é possível encontrar expressões que evidenciam tal postura complexa dentro deste esquema, como “Sucesso de vendas”, “distribuição”, “Acesso”, “conscientização”, “difusores de informação”, “varejos”, “pontos de vendas”, “comércio varejista” e “clientes”. O posicionamento “complexo” se depara em uma cadeia em que o consumo de tal grupo pode ser visto em relação à economia, ou seja, evidencia características de que faz parte da cadeia produtiva/comercial dos cigarros e derivados, ou como eles mesmos retratam, em “rede complexa”, “operação logística” e “estrutura”. Contudo, também reforça a noção de que se torna componente do processo informativo. A construção textual deixa claro uma noção de dependência entre os demais atores da cadeia produtiva, enquadrando-se como atores apáticos, que devem seguir as “diretrizes” dos demais, como na função de “[...]impedir que menores de 18 anos tenham acesso a produtos derivados do tabaco”. Há, portanto, uma espécie de

transferência de responsabilidades. Estes enquadrados dentro de um sistema produtivo, enquanto mediador, se vêem como responsáveis pelo repasse direto dos produtos aos consumidores e as implicações que isso pode trazer.

Sob tal ótica a Souza Cruz se coloca enquanto “líder” que deve ser seguido para o alcance do “sucesso” e “objetivos”. Esses objetivos em comum representam a cadeia produtiva, de uma maneira geral, em perspectivas que se dividem entre as metáforas do jogo e da guerra¹⁷ descritas por Sardinha (2007), cunhadas por Clancy (1989). Para a primeira hipótese temos termos como “vencer”, “corrida”, “time”, “ganham ou perdem” e “competir”; já para a segunda percebemos “campos de batalha”, “força”, “conquistada” e “em forma e prontos para a batalha”. É nítida a noção de que o cenário do tabagismo é um lugar de disputa, no caso, discursiva. A comunicação, então, encara a tarefa de se envolver a partir das informações, em busca de gerar noções sobre a realidade.

É possível, a partir disso, compreender o segundo sub-grupo apresentado no discurso institucional da Souza Cruz (SC): consumidores de informações. A utilização de princípios generalizantes como “sociedade”, “população”, “geral” e “pessoas” são enquadradas também dentro de uma perspectiva generalista de informação / conhecimento, como “as pessoas já conhecem o produto”, “amplo conhecimento público”, “conhecimento geral”, “princípios globais”, “conhecimento da população”, “mitos” e “meios de comunicação de massa”. Apelo ao que podemos considerar como sendo o senso comum.

¹⁷ A figura de linguagem que se refere ao jogo é usada para conceituar o dia-dia empresarial, comparado a uma competição. Segundo Sardinha (2007), a noção de rivalidade é central e o uso de palavras como vencer, equipe, time e adversário é frequente. A metáfora do jogo também evoca a necessidade de regras claras e significa que a empresa tanto pode ganhar como perder. “O jogo não é de vida ou morte. Quando isso acontece, estamos tratando da metáfora da guerra [...] A disputa é uma guerra ou uma batalha, desonesta e violenta.” (SARDINHA, 2007. p. 102 - 103).

“O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana” (BERGER e LUCKMAN, 2007, p. 40). Spink (1993) também discute as teorias sociais do conhecimento abordando o senso comum enquanto apropriação legítima de um imaginário coletivo proporcionado pelo contexto, tido a partir de relacionamentos compartilhados no decorrer da história local.

Aceitar a diversidade implícita do senso comum, entretanto, não significa abrir mão do consenso, pois algo sempre sustenta uma determinada ordem social: pressupostos de natureza ideológica, epistemes historicamente localizadas ou, até mesmo, ressonâncias do imaginário social. Afinal, as representações são elaboradas a partir de um campo socialmente estruturado e são frutos de um imprinting social. Mas, como aponta Morin (1983), há zonas fracas neste imprinting que permitem com que haja movimento, mudança, abertura à novidade, novas formas de ancorar fatos pouco familiares. (SPINK, 1993, p.306)

Ou seja, os consumidores de informação são quaisquer camadas da sociedade que se relacionam a partir de preceitos sobre o cenário do tabagismo. Constitui-se enquanto silêncio discursivo a ressalva feita por Spink ao falar sobre as aberturas para mudanças. A SC, pelo contrário, parece entender que tais consumidores de informações já conhecem o panorama que envolve o produto do tabaco e que este é “estático” [grifo do autor] em relação ao “conhecimento geral” (único e imutável), mesmo admitindo as transformações sociais. Outras questões sobre o consumo de informações e as práticas comunicativas serão posteriormente discutidas a partir da categorização específica.

Por outro lado, a representação do consumidor final de produtos se apresenta contraditoriamente diversificada. A generalização feita neste tópico pode ser exemplificada com a seguinte construção frasal que se repete em vários momentos do texto: “[...] adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar”. Os

consumidores finais de produtos são chamados “clientes”, “consumidores”, “demanda”, “pessoas”, “indivíduos” e “fumantes”. Desta aparentemente simples construção frasal podem ser retirados os principais elementos discursivos delimitadores da identidade dos tabagistas: questão etária; conhecimento e informação; poder de decisão; relacionamento com o produto; e relacionamento com a empresa.

Em relação à faixa etária, expressões como “menores”, “maiores”, “adultos” e “maioridade legal” são frequentes. A terminologia técnica aliada à faixa etária de “18 anos” remetem aos termos ligados às legislações, sendo que para a faixa etária inferior são destinadas palavras como “restrição”, “evitar”, “prevenir”, “conscientizar”, “crianças e jovens” e “orientar”; para os demais, reforçam os termos “legal”, “consumidores”, “clientes”, “adultos”, “conscientes”, “exigentes” e “compradores”. Os consumidores com maioridade recebem, portanto, sentidos que expressam a responsabilidade para com a própria vida, detentores de poder de compra e dentro da perspectiva de legalidade. Por outro lado, os menores são tidos como necessitados de ordenação e controle de condutas pelo nível ‘inferior’ de expressividade. A idade se torna, portanto, uma linha tênue entre aqueles que têm o direito de consumir.

Em ambos os casos, se torna nítida a percepção de mudança na flexibilização verbal de “conscientizar”. Isso se deve ao fator analítico do nível de conhecimento e informação. A recorrência ao senso comum também é algo freqüente entre os consumidores finais de produtos. Entre os termos que os enquadram para os consumidores de informações, acrescentam-se as seguintes terminologias: “Conscientes dos riscos”, “bem informados”, “dotados de informação”, “capazes” e “conhecem”. Somente a partir dessa concepção admite-se que tal público seja considerado “dinâmico e exigente”, possuidor de “necessidades”, “anseios” e “expectativas”, das quais derivam “preferências”, “escolhas”, “decidiram”, “aceitos”, “optaram”, “opção”. Percebe-se a

enunciação de que tais consumidores são dotados de capacidade crítica amparados pela amplitude da noção metafórica de livre arbítrio.

O conceito de livre arbítrio na concepção geral do termo pode adquirir caráter religioso, a partir dos relatos bíblicos sobre a criação humana, cuja qual se destaca a capacidade de Eva e Adão em escolher o “bem” ou o “mal”. A idéia de liberdade acaba implícita em tal conceito. Na história da vida social mundial o senso de liberdade toma conta de grande parte da civilização, como exemplo da Revolução Francesa do final do século XVIII, cujo lema conhecido tratava da “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, e os movimentos democráticos. No Brasil, a história apresenta uma série de fatos como a instauração da Lei Áurea, em 1888, e cem anos mais tarde a Constituição Federal Brasileira que acentua tópicos da liberdade após o período da Ditadura Militar (1964 – 1985), enquanto instância do direito civil. Segundo a Souza Cruz, até mesmo a história do tabaco no país carrega traços da liberdade a partir da tentativa regulatória de Portugal sobre os produtos comercializados no Brasil que teve seu fim com o processo de “independência”, em prol da “liberdade”, “impulso”, “incentivo”, “arrancada” do aprimoramento das “relações comerciais” e o “desenvolvimento do país”.

Delfino (2008, p. 1-2) explora em termos jurídicos que tal perspectiva, aplicada ao caso do tabagismo, denota

“[...] incondicionalmente de uma opção aberta e desembaraçada do próprio fumante, uma ação absolutamente voluntária, de forma que os efeitos deletérios, porventura acarretados àquele que assim decidiu agir, jamais poderiam ser impingidos às fornecedoras de cigarros, mas, sim, e exclusivamente, ao próprio tabagista”.

Vitor Gentili (1995), que trabalha a questão das democracias de massa e o entendimento da comunicação como um direito, conceitua a noção de Direitos Civis, como sendo o direito à individualidade. Segundo ele, essa perspectiva advém da

emergência do ator social denominado “consumidor” no processo econômico liberal. Essa perspectiva admite ainda uma determinada ordem contra o Estado, ou seja, na luta pela não interferência na noção de liberdade – direito tido como fundamental por Norberto Bobbio (1992). Contudo, se faz necessário pensar o potencial do direito civil de não assumir apenas uma perspectiva individual, mas, também como o acúmulo de forças no sentido de preservar esse direito à liberdade. “A atuação dos indivíduos em liberdade para ser assegurada necessita que o estado não invada e nem impeça que as pessoas ‘consumam’ como cidadãos”. (GENTILLI, 1995, p, 118).

A Souza Cruz compactua textualmente com tais ideias a partir de construções afirmativas sobre a liberdade enquanto “pressuposto legal e irrefutável”, em um processo de transferência da responsabilidade do consumo para o próprio consumidor (passa a arcar com as consequências dos próprios atos, como afirma Delfino (2008)). A individualidade do consumo de cigarros também se manifesta por meio de palavras como “consumo próprio”, “particularidades de cada indivíduo”, “hábito de fumar”, “variáveis particulares”, “diversidade” e “cada indivíduo”. É importante ressaltar que individualidade não se contrapõe aos aspectos de relacionamento (como veremos na categoria de análise “Vida Social”). As expressões discursivas evidenciam ainda que as escolhas tendem a seguir por três caminhos: o relacionamento com o produto, o relacionamento com a empresa e o abandono da condição de consumidor final de produtos. É importante ressaltar que tais caminhos não se excluem entre si, mas, podem ocorrer concomitantemente.

No primeiro caso, são elencados termos como “escolha por marcas”, por “alta qualidade”, “produtos inovadores” e “riscos”. A relação dos consumidores finais com os produtos pode ser entendida a partir da seguinte construção frasal: “[...] os cigarros apresentam diferenças de acordo com as preferências dos consumidores”. Ou seja, os

atos particulares determinam as condições de relacionamento e entendimento dos produtos. Para tanto, é preciso perceber, primeiramente, as formas pelas quais os produtos são determinados. São “produtos não alimentícios de consumo de massa”, denominados como “derivados do tabaco” - “tabaco”, “cigarros”, “cigarrilhas”, “charutos” e “fumo” – “marcas”, “legais”, “lícitos”, “industrializados”, “manufaturado” e “produto controverso”.

As particularidades ficam evidentes ao tratarmos do processo relacional em si, a partir das terminologias: “ato de fumar”, “consumo de cigarros”, “fumar”, “experiência de fumar”, “sensações”, “ato voluntário de fumar”, “Comportamento” e “opção por fumar”. Em todos os casos são representadas expressões que se referem à cotidianidade e as experiências de vida, apreendidas pelo fumante. “Fumar é um ato complexo e traz consigo um ritual que envolve sentidos, além de aspectos sociais, culturais e comportamentais” (SOUZA CRUZ, 2011). O campo sensorial humano é trazido à tona a partir de atos singulares e cognitivos baseados nos sentidos e na estética, tendo como referências “experiência”, “aroma”, “coloração”, “boca”, “dedos”, “design”, “desenho”, “sensação”, “prazer”, “sentidos”, “saborização” e “atividades prazerosas do dia-a-dia”.

Ao descrever as marcas que compõem a cartela de produtos, a SC não apenas define seus consumidores, como também distingue-nos entre si. São seis marcas: Dunhill, Free, Derby, Hollywood, Lucky Strike e Vogue. Para tanto, sintetizamos essa análise particular no esquema a seguir a partir das expressões frequentes e as noções provocadas por elas:

Marca	Expressões frequentes	Aspectos enunciados
Dunhill	<p>“exigência no melhor”; “<i>expert</i>”; “<i>premium blend</i>”; “manuscritos”; “livro”; “<i>my mixture</i>”; “conhecimento inigualável”; “<i>range</i> de produtos”; “<i>blend</i> equilibrado”; “<i>premium</i>”; e “<i>super Premium</i>”.</p>	<p>O uso de vocabulário requintado e uso de estrangeirismo, expressões próprias de especialistas e recorrência a instrumentos cultos definem um consumidor com grau de instrução elevado e amplo conhecimento sobre o cenário. Elitização do consumidor. Aspectos que também se refletem no nome.</p>
Free	<p>“baixos teores”; “pioneirismo”; “ainda mais informações”; “celebrar”; “design”; “nova comunicação”; “mistura”; “sabor”; “25 anos”, “movimento evolutivo”; e “diferenciada”.</p> <p>Nomenclaturas: “<i>Free Mix</i>”; “<i>Spicy Mix</i>”; “<i>Citric Mix</i>”; “<i>Fresh Mix</i>”; “<i>Free Fresh</i>”.</p>	<p>A energia, o apelo estético, a noção de novidade e o fluxo comunicativo intenso traduzem a perspectiva de jovialidade, dinamicidade e festas. A tradução do nome da marca propõe a ideia de “livre”, portanto de “emancipar”, “abrir” e “livrar”.</p>
Derby	<p>“liderança”; “mantém a posição de primeira colocada”; “reconhecimento”; “mais importante”; “alto renome”; “líder no segmento”; “N1 do Brasil”; “renda mais baixa” e “marca mais visada”.</p>	<p>A recorrência à posição de liderança da marca aumenta a noção de pertencimento a uma comunidade ampla e a noção de destaque. Algumas expressões ainda ressaltam certa relação com a prática esportiva (“primeira colocada”; “líder”; “N1”, pode ser comparada ao “F1” – Fórmula 1, corrida de carros) e com o posicionamento em classes econômicas. O nome se refere a uma grande corrida de cavalos.</p>

<p>Hollywood</p>	<p>“antiga”; “típico”; “inicialmente”; “original”; “Incorporado”; “mais consumido no mundo”; “versões”; “referência”; “evoluiu”; “sabor sem fronteiras”; “mistura” e “lançada em 1931”.</p> <p>Nomenclaturas: “<i>American blend</i>”; “<i>Caribbean Blend</i>”; “<i>Alps Ice Blend</i>”; “<i>Hollywood Califórnia</i>”; “<i>Australian Blend</i>”; e “<i>Turkish Blend</i>”.</p>	<p>As expressões destacadas traduzem noções de tradição, manifestações culturais e conhecimento geral. O próprio nome da marca denota sobre a grande indústria cinematográfica que incorpora à cultura tradicional toques de hibridização, mas, mantém os costumes básicos. Os consumidores então são tradicionalistas que permitem certos níveis de inovação.</p>
<p>Lucky Strike</p>	<p>“Estados Unidos”; “<i>share</i>”; “<i>designer</i>”; “90 países”; “portfolio global”; “sucesso”; “renomado designer Raymond Loewy”; e “<i>British American Tobacco</i>”.</p>	<p>A marca apela para a internacionalização, como sendo o carro chefe da sofisticação, modernidade e com a chancela de nomes internacionalmente conhecidos.</p>
<p>Vogue</p>	<p>“nascida”; “mercado europeu”; “marca internacional”; “<i>Super Slims</i>”; “<i>design diferenciado</i>”; “presente”; “linhas”; e “<i>Signature</i>”.</p> <p>Nomenclaturas: “<i>Bleue</i>”; “<i>Lilás</i>”; e “<i>Menthe</i>”.</p>	<p>Tais expressões verbais se manifestam a partir de referenciais femininos, como o atributo do parto, do luxo da Europa e linhas (costura/roupas). O termo <i>Slims</i> denota elegância, fineza, esguio e esbelto. Além disso, as nomenclaturas escolhidas referenciam cores. O nome se refere à moda, popularidade e uma das revistas femininas mais conhecidas do mundo.</p>

(Obs.: Quadro desenvolvido pelo pesquisador)

Tendo em vista que estes são os preceitos básicos elencados às marcas, também transmitidos por meio das embalagens e senso estético, é possível depreender que são estas as “demandas”, “preferência”, “expectativas” e “anseios” dos consumidores. São aspectos simbólicos contidos nos produtos que visam ser incorporados pelas representações identitárias, enquanto personagens da vida cotidiana. Portanto, a Souza Cruz delimita aqueles consumidores de cada produto por meio de conjecturas representativas da sociedade, estabelecendo um relacionamento não apenas com as marcas, mas, também, com a empresa.

A organização manifesta-se também como um personagem que “dialoga” e se “relaciona” no ambiente social, assumindo características humanas de liderança, acolhimento e sabedoria. No que tange a liderança, expressões como “líder” e “referência” se tornam comuns. O acolhimento é percebido a partir de termos aproximativos como “assistência”, “diálogo”, “dedicaram tempo” e “ouvi-las”. No nível da sabedoria, a figura do “ancião” [grifo do autor] se vê presente a partir de construções como “orientá-las”, “informá-las”, “confiaram nelas” e “assistência”. A partir disso é possível compreender uma tentativa de criação da atmosfera de “confiança mútua”, sendo que a capacidade de influência se torna evidente, mesmo tendo em vista que o poder decisório continua nas mãos dos consumidores finais de produtos, que receberão “apoio em qualquer ocasião”.

No caso da possibilidade de “decisão” de abandono da condição de consumidor final de produtos, o lado sensorial e a individualidade ficam mais uma vez em evidência, como no recorte: “Com base nos conceitos populares de vício, que tipicamente se referem a algo prazeroso e, portanto, difícil de abandonar, fumar pode ser considerado como tal, assim como diversas outras atividades prazerosas do dia a dia” (SOUZA CRUZ, 2011). A orientação dada pela empresa é que ao optar pelo abandono o

consumidor deverá estar atento que vai deixar de lado algo que considera interessante e íntimo à sua individualidade. “É fato que muitos fumantes podem encontrar dificuldades para parar de fumar, mas tanto a decisão de parar, como a decisão de começar a fumar ou continuar fumando, dependem das particularidades de cada indivíduo e de motivação pessoal” (SOUZA CRUZ, 2011).

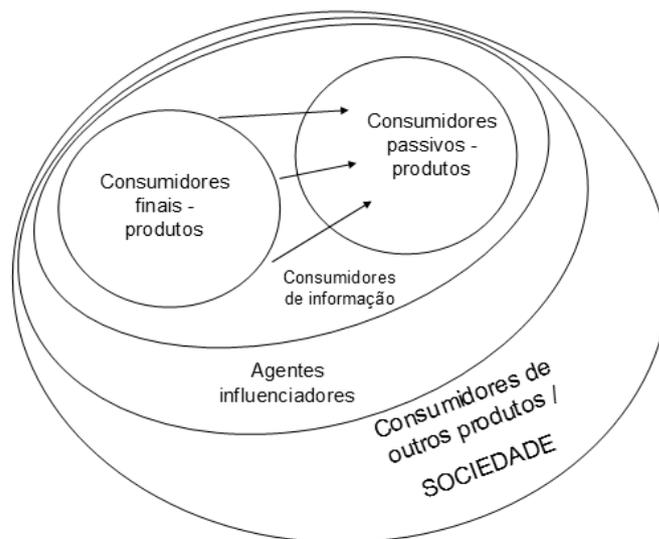
A dificuldade de promover essa “mudança no comportamento” vai de encontro a expressões individualistas como “motivação”, “força de vontade”, “capazes”, “determinadas”, “pode fazê-lo” e “vontade pessoal”, como sendo a maneira mais “efetivamente” [efetiva] para “abandonar”, “parar” e “mudança”. As interferências externas são negativizadas, como a conceituação “equivocada” [grifo do autor] de “vício” e “rótulo” tida pelas “pessoas”, “populares” e “tipicamente” (noção de que a cultura e a sociedade tende a reprimir o ato de fumar e o processo de abandono). Contudo, o “estigma” [grifo do autor] do ato de fumar permanecerá mesmo com o abandono ao denominar tal público em todas as situações enquanto “ex-fumante” (ideia de que uma vez fumante, sempre será reconhecido por essa marca). As contribuições “profissionais”, as “terapias” e as “várias maneiras de parar de fumar” tidas como aceitações públicas são vistas como algo sem importância e desacreditadas tendo como justificativa as pesquisas científicas que evidenciam o princípio da individualidade neste processo.

4.2.2 Consumidores segundo o Ministério da Saúde

O Ministério da Saúde (MS) expõe tal categoria analítica a partir de um sistema comparativo entre os diferentes tipos de consumidores. Para tanto, são expressas as

figuras dos consumidores finais de produtos, consumidores passivos de produtos, consumidores de outros produtos, consumidores de informações e agentes influenciadores, como mostra o esquema a seguir.

FIGURA 17:



(Esquema visual desenvolvido pelo autor)

De acordo com o discurso do Ministério da Saúde a sociedade, como um todo, é tida como consumidores de outros produtos, em relação aos consumidores finais. Ou seja, quem não consome os derivados do tabaco ou deixou de consumi-los “[...] apenas redirecionam seu dinheiro para a compra de outros bens e serviços [...]”. Temos, portanto uma sociedade baseada na lógica dos relacionamentos criados pelo consumo. Evidência disso é o fato de não ter sido possível dissociar o aspecto relacional, o qual trataremos também durante a análise da vida social, no caso das outras subcategorias.

Temos a percepção de agentes influenciadores um conjunto de fatores que se remetem às noções de grupo de relacionamento, meios de comunicação e instituições.

Os textos analisados deixam clara a noção de que tais públicos são inerentes ao universo do tabagismo, assumindo dimensões dentro dos demais grupos e exercendo também uma interferência nos outros. Temos em vista que esse papel poderia ter sido sublimado na representação esquemática proposta, mas, a frequência de termos como “influência”, “mobilização”, “induzir a”, “levam as pessoas a” e “orientar” nos leva a dar destaque a tal aspecto. “Pais”, “professores”, “modelos de comportamento”, “ídolos” e “amigos” são parte da perspectiva do grupo de relacionamento. “Mídia”, “meios de comunicação”, “publicidade”, “promoção”, “marketing” e “estratégias de comunicação” denotam o grupo da mídia. Por fim, temos “indústrias”, “órgãos”, “organizações”, “grandes empresas”, “governo” e as nomenclaturas e siglas de instituições,- além dos próprios agentes analisados pela presente pesquisa - também demarcam os grupos de influência.

[...] [a maioria das pessoas] é influenciada pela publicidade maciça do cigarro nos meios de comunicação de massa que, apesar da Lei de Restrição da Propaganda de produtos derivados do tabaco [...], ainda tem forte influência no comportamento tanto dos jovens como dos adultos. Além disso, pais, professores ídolos e amigos também exercem grande influência. (INCA, 2011).

As características encontradas para determinar os consumidores de informação retomam não a ideia de sociedade em geral, como no caso da Souza Cruz, mas, uma parcela específica caracterizada como “profissionais de saúde”, “fumantes”, “fumantes passivos”, “governantes”, “representantes do poder público”, “meios de comunicação”, grupos de influência e ex-fumantes. Neste ponto vemos a informação como “controle”, “regulamentação”, “proibição”, “coordenação”, “padrões de controle”, “vigilância” e “restrição”. As noções de senso comum também estão presentes e são aplicadas para a “população” em geral, em termos de “conhecimento”, “noção geral” e “mitos” que já são de conhecimento público.

Tais termos constroem uma ideia de que a informação deve ser administrada, tanto sobre aqueles que terão acesso, quanto ao conteúdo, admitindo que cabe aos representantes do poder público o dever que repassar apenas certos tipos de informação. A informação torna-se, portanto, um fator de influência que pode - e deve - ser controlado, tendo o senso comum da sociedade como um ponto de partida para a interferência de apenas algumas parcelas específicas que terão acesso a outras informações. O tema será tratado posteriormente com mais profundidade na categoria de comunicação e informação.

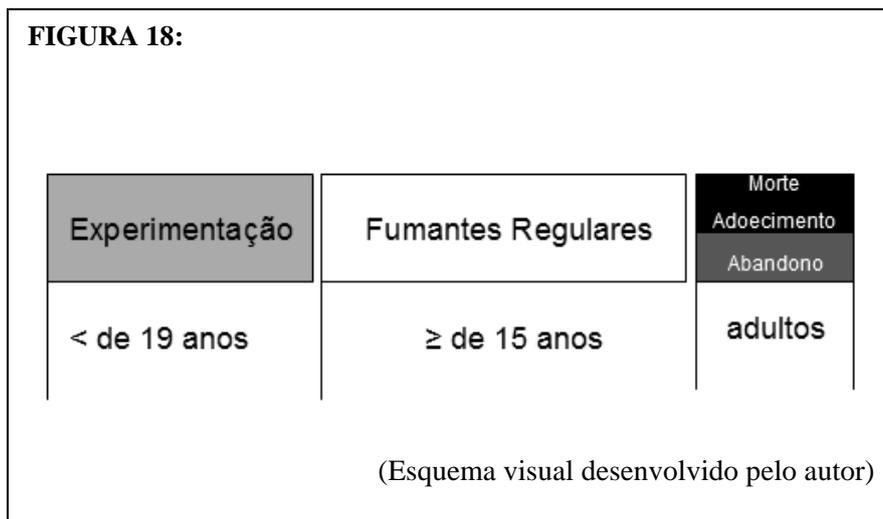
Ainda entre as possibilidades de influência, vemos a figura do consumidor passivo de produtos. Segundo os textos analisados, é possível perceber tal categoria como sendo: “[...] a inalação da fumaça de derivados do tabaco (cigarro, charuto, cigarrilhas, cachimbo e outros produtores de fumaça) por indivíduos não fumantes, que convivem com fumantes em ambientes fechados” (INCA, 2011). Ou seja, para a constituição deste tipo de consumidores é necessária uma estreita relação com os consumidores finais de produtos, em uma relação de dependência. Apesar de ressaltar o termo amplo “pessoas”, considera-se a emergência de perfis “jovens”, “bebês”, “crianças” e “mulheres”, que “vivem” e “convivem” com fumantes. “[...]pais fumantes são fortes exemplos para que seus filhos fumem, além de torná-los tabagistas passivos acarretando-lhes sérios problemas de saúde” (INCA, 2011).

É proposto um discurso de vitimização dos consumidores passivos. Estes assumem relação direta com dois segmentos textuais a “fumaça” e o “fumante”. No que tange o primeiro tópico, temos a constituição da combustão do produto como fator relacional, não o produto em si – a “poluição ambiental”. Advindo disso, temos a frequência de expressões como “sofrem”, correm “riscos”, “irritações”, “obrigada a viver em ambiente poluído”, “infecções” e “intoxicação”. Contudo, o “ato de fumar” ao

qual se deriva a fumaça mantém a relação com o fumante. Há, portanto, uma *vilanização* da figura do consumidor final de produtos como agente “responsável” e “culpa [do]” pelos malefícios causados nas pessoas “transformadas” em consumidores passivos, pois “[...] convivem em ambientes fechados com fumantes[...]”. A figura do consumidor final de produtos pode ser considerada, portanto, a partir das metáforas do “vilão” e do “agressor” [grifos do autor]. “Fumar em ambientes fechados prejudica as pessoas com quem o fumante convive: filhos, cônjuge, amigos e colegas de trabalho” (INCA, 2011).

Os consumidores finais de produtos podem ser enquadrados em características diretas e abrangentes como sendo: “adultos”, “jovens”, “15 anos ou mais”, “homens” e “mulheres”, que assumem funções sociais de “pais”, “professores”, “modelos de comportamento” e “amigos”. Estes assumem o “comportamento”, “uso do cigarro”, “modo de fumar”, “consumidor”, “estilo de vida”, “hábito”, “fenômeno”, “consumo regular” e “período de consumo”, que denotam a temporalidade e os modos de concepção da cotidianidade, também por localidades “escolas”, “casa”, “ambiente de trabalho” e “bares”, por exemplo.

São tidos como influenciadores e influenciados. Enquanto influenciadores, tem o poder de “transformar” outras pessoas em consumidores passivos ou finais de produtos. Já na posição inversa, estes são “transformados” e mantidos como consumidores finais de produtos pelos agentes influenciadores – já descritos anteriormente. Contudo, nessa última concepção, há a ideia de ciclo de vida (Figura 18) cuja “[...] condição [grifo do autor] parte de um processo de experimentação”.



No estágio da experimentação, compreende-se os menores de 19 anos, enquanto “[...] indivíduo [que] ainda se encontra na fase de construção de sua personalidade”, ou seja, que ainda não detém a consciência crítica sobre a realidade. Estes são impulsionados pela “curiosidade sobre o produto”, “imitação do adulto”, “necessidade de auto-afirmação”, “rebelde [ia]” e “rejeição aos valores dos seus pais”. Percebemos nesta fase, uma vulnerabilidade à ação de três possibilidades de agentes influenciadores: Publicidade (forma de comunicação intencional); Meios de Comunicação de Massa; e Círculo de Relacionamento. Nos dois primeiros casos, são criados universos imaginários que “incentivam” e incitam o consumo final e produtos. O terceiro, por outro lado, sugere a referenciação “comportamental”, por meio do relacionamento direto ou processo de identificação e empatia com personalidades, como “más” influências.

Quando atingem o *status* de “fumantes regulares” as noções sobre as identidades dos consumidores de produtos tendem às categorias metafóricas de “vândalos”, “drogados” e “doentes” (grifos do autor). A primeira objetiva a figura de uma pessoa que pelo “prazer” de tomar certas atitudes acaba por degradar ambientes, o que para os fumantes se reverte enquanto responsáveis pela produção de “fumaça tóxica”, “Poluição

Tabagística Ambiental”, “ar poluído” e “ambiente poluído”, que irá causar danos às vidas de outrem. “As crianças, especialmente as mais novas, são muito prejudicadas quando expostas à Poluição Tabagística Ambiental, o que ocorre frequentemente por culpa dos pais” (INCA, 2011).

No sentido de drogados percebe-se a noção de “condicionamento” entre o ser humano e o produto. O consumidor é tratado enquanto “dependente”, “dependência química”, “condição de” e “dependência prematura” de “droga lícita”, “droga psicoativa”, “como a heroína, cocaína e o álcool” e “segunda droga mais consumida no mundo”, a nicotina “presente nos derivados do tabaco”. Neste ponto, aplica-se o sentido do acesso enquanto uma “droga lícita”, “consumida em larga escala” pelo “baixo custo”, considerada “[...] a porta de entrada para o uso de drogas ilícitas, pois, frequentemente, os usuários de drogas como álcool e maconha revelam ter iniciado suas experiências consumindo cigarros”. (INCA, 2011).

Destes dois primeiros pontos advém a perspectiva dos consumidores finais de produtos como “doentes”, detentores de “transtornos mentais e de comportamento”, que necessitam de “atendimento”, “tratamentos cognitivo-comportamentais”, “medicamentoso” e “alternativas”. A metáfora do “louco” (grifo do autor) traz a ideia de distúrbio sobre aquilo que seria convencional (no sentido de convenção social), aquilo que foge às regras socialmente aceitas de comportamento, que se inicia na própria aceitação e vontade de consumir algo que causa “doenças graves”. É importante lembrar que a constituição do cigarro fica sublimada pela constituição da fumaça. Há, portanto, a ideia de desvinculação das “aproximadamente 4.700 substâncias tóxicas diferentes” ao produto diretamente, mas, ao seu uso (ligado ao comportamento “indevido” do fumante). “Nicotina”, “alcatrão”, “veneno para ratos”, “naftalina”, “acetona”, “agrotóxicos” entre outros componentes explicitados que somente começam

a agir a partir da “tragada” (“[...] o fumante precisa tragar para que a nicotina seja absorvida nos pulmões[...]”). É a partir do uso, que o MS se posiciona contrário e indica os prejuízos para a saúde.

Estes se enquadram já no terceiro estágio do ciclo de vida estipulado pelo consumidor final de produtos, que dotados de certa “capacidade crítica” deve optar pelo “abandono do hábito de fumar” ou pelas “graves conseqüências” que isso pode trazer. Entre as expressões que delimitam as conseqüências estão a “morte evitável”, “óbito” e “ter doenças” (as quais trataremos com maior extensão na análise relativa à saúde), que delimitam uma atmosfera de terror/temor, enquanto possibilidades de exercer dominação (FOUCAULT, 1979). Douglas Kellner (2001) traça uma análise das manifestações midiáticas-culturais enfocando diferentes perspectivas, entre as quais delimita-se o uso das teorias do terror (alegorizadas) como possibilidade para a coerção ideológica. Segundo o autor, situações que exploram os “medos universais” a exemplo da morte e de doenças (KELLNER, 2001, p. 164) se transformam em manifestações simbólicas para a busca de “refúgio” e apoio.

Tais idéias convergem para os expoentes que designam o abandono do “hábito de fumar”, enquanto um “desafio”, ou algo “difícil”. O MS, por meio do INCA, estabelece dois tipos de modulação textual para abrigar a noção de figura conselheira: conversa direta com o fumante (em segunda pessoa – mais freqüente) e o discurso indireto (constituído na terceira pessoa). No primeiro tópico tornam-se evidentes expressões frasais, como “Não tenha medo”, “quanto mais cedo vocês parar de fumar menor o risco de adoecer”, “dê várias chances a você... até conseguir”, “não se assuste”, “evite”, “mantenha”, “faça” e “procure não comer”, em uma posição de “amigo conselheiro” [grifo do autor]. Por outro lado, o discurso indireto busca por conotar explicação sobre o assunto (posição de “sábio”), no qual vemos “quando o fumante para

de fumar, pode [...]” e “[...] muitos fumantes que deixaram de fumar”, o que reforça a posição do MS enquanto representante da sociedade e referência no campo da saúde. A partir deste posicionamento enquanto conhecedor, o MS possibilita a explicação de “mitos” sobre a cessação do tabagismo, assim como as formas para se evitar outros danos que podem advir do abandono.

Compreendemos três aspirações: o paciente, o aluno e o autocontrolador. Na primeira questão nota-se o consumidor enquanto doente (como visto anteriormente) – controlado - submetido a um “tratamento”, “medicamentoso” ou “alternativo”, fechado em modelos específicos e “condutas padronizadas” e “sistematizadas”; Para o aluno temos “planos de ação” efetivados em ambientes “escolares” ou em conduta didática (orientações fornecidas pelo próprio site em termos de “educação”) – termos como “fundamentação teórica”, “tradução”, “educação”, “conscientização” e “escolaridade” são frequentes nos textos analisados. Notamos também que a “conscientização” proposta acaba, em alguns casos, se limitando à descrição de condutas, doenças e componentes do tabaco com a utilização de termos técnicos; para a visão de autocontrolador, entendemos como se o próprio consumidor se tornasse responsável pela metodologia de cessação do consumo. Flexões modais do discurso transformam construções frasais em espécies de dicas para os consumidores conquistarem o objetivo de parar de fumar – “o desafio” (metaforicamente como jogos, nos quais se estipulam as regras básicas e dão informações “privilegiadas” para maior eficiência e eficácia das estratégias traçadas pelo próprio jogador).

4.3 CATEGORIA 2: SAÚDE

As discussões sobre o tabagismo com frequência são alocadas na arena das questões de saúde. Um campo que ganhou visibilidade a partir das noções de qualidade de vida e do avanço científico, sendo caracterizado como problema de saúde coletiva (saúde pública). Evidências disso são os números de referências bibliográficas nacionais e internacionais sobre o tabaco e as situações que o envolvem entre os mais diferentes questionamentos das áreas de conhecimento da saúde. Além, é claro das implicações políticas advindas desse cenário. Sendo assim, como parte desta análise é importante compreendermos as enunciações organizacionais a partir das noções de saúde.

4.3.1 Saúde segundo o Ministério da Saúde

Em termos de saúde, o MS se manifesta socialmente como máxima referência no país, como representante do poder público. Um centro de incentivos à obtenção de informações, a pesquisas científicas e a políticas de promoção da saúde. Neste sentido, as ações desenvolvidas são voltadas para a metáfora da guerra, na qual o “tabagismo” (ou “comportamento de fumar”) e a indústria do tabaco são tidos como inimigo (lado que designa “falta de compromisso com a saúde”). Expressões como “luta”, “combate”, “controle” e “contra” são frequentes e tornam a questão evidente em torno dos dois lados da moeda: o bom e o mau. O próprio MS instituiu denominações para seu posicionamento como sendo “Aliança [grifo do autor] por um mundo sem tabaco” tendo

como principal objetivo “[...] mobilizar a sociedade em prol da saúde da população e contra o lucro desmedido e irresponsável da indústria do tabaco, que visa apenas seus lucros em detrimento de doenças, mortes, invalidez e destruição do meio ambiente” (INCA, 2011). A “batalha” se apresenta enquanto discurso ao considerar a comunicação, a “informação” e a “promoção” como “armas” estratégicas a favor ou contra a saúde.

Esse posicionamento adquirido pelo MS advém e se justifica com base em “muitos estudos”, “mais recentes estimativas mundiais”, “documentados na literatura científica”, “documentos”, “testados”, “dados”, “pesquisas”, “estudo” e “meta-análise”. Contudo, dois caminhos se apresentam: o da certeza e o da dúvida. Para a primeira instância temos “evidenciam”, “causa”, “está comprovado”, “válidos”, “comprovadamente”, “Comprovam”, “demonstram” e “demonstrado”, designando dados sobre as relações sociais e deduções sobre os fatos da realidade; na segunda vemos “fator de risco”, “prevalência”, “chances”, “propensos a”, “podem levar”, “probabilidade”, “espera-se que”, “estima-se” e “estimativas”, ligadas ao casos de adoecimento do fumante ou males causados pelo consumo de derivados do tabaco.

O universo das pesquisas científicas criado pelo MS pode ser comparado ao pensamento de Karl Popper (1982), a partir do racionalismo crítico. A ciência, enquanto promotora de conhecimento, se divide nas funções da conjectura e da refutação. Segundo o pensador, admite-se certas “verdades objetivas” perante a determinados métodos científicos – conjecturas –, mas, que apenas podem adquirir o status de ciência se tiverem a capacidade de ser testada e/ou refutada, a partir de processos constantes de interpretação. Sendo assim, as ciências vivem a instabilidade de descobrir novas verdades e é apenas desta forma que o desenvolvimento do conhecimento humano pode ser concebido, ou seja, nas possibilidades de novos questionamentos e olhares sobre as

situações – a dúvida como processo inerente ao conhecimento científico -, evitando-se a “normalização da verdade”.

[...] a verdade, via de regra, não se manifesta por si só; aquilo que supostamente é a verdade evidente precisa não só de constantes interpretações e afirmações, mas também de reinterpretações e reafirmações. É preciso que praticamente todo dia alguma autoridade se pronuncie sobre a verdade, estabelecendo sua evidência – autoridade que pode fazê-lo arbitrária e cnicamente. (POPPER, 1982, p. 36)

Contudo, enquanto centro de informações o site institucional do Inca sobre o tabagismo acaba por restringir o acesso por meio da linguagem. O uso constante de termos científicos delimita que tais informações são destinadas a determinados públicos, que podem ser constituídos como os profissionais da saúde e legisladores. Temos como exemplo o seguinte texto:

Além disso, a nicotina aumenta a liberação de catecolaminas, causando vasoconstrição, acelerando a frequência cardíaca, causando hipertensão arterial e provocando uma maior adesividade plaquetária. A nicotina juntamente com o monóxido de carbono, provoca diversas doenças cardiovasculares. Além disso, estimula o aparelho gastrointestinal a produção de ácido clorídrico, o que pode causar úlcera gástricas. Também desencadeia a liberação de substâncias quimiotáxicas no pulmão, que estimulará um processo que irá destruir a elastina, provocando o enfisema pulmonar. (INCA, 2011)

Sendo assim, acaba por delimitar quais as pessoas terão acesso a esse processo comunicativo e quais ficarão de fora. Mônica Medina (2005) e Maria Otília Bocchini (1994) abordam as formas específicas de delimitação de grupos sociais a partir da inclusão de convenções próprias e vocabulário específico (o vocabulário enquanto formas de inclusão e exclusão social). Tendo como base o consumo de derivados do tabaco frequente por pessoas de baixa escolaridade (como mostrado no capítulo anterior), vemos um processo de exclusão discursiva. São termos técnicos como “doenças coronarianas”, “angina”, “doenças vasculares” e “taxas de incidência”, assim

como expressões cultas da língua, como “pauperização” e “exacerbação”. Ou seja, o conhecimento se coloca como evidenciação do exercício do poder sobre outras camadas da sociedade.

O trabalho do MS objetiva a “prevenção” e “evitar” as possibilidades derivadas dos estudos científicos, assim como “estimular” e “mobilizar” para a mudança “comportamental”, “[...] adoção de comportamentos e estilos de vida saudáveis[...]”, “bem-estar” e “redução da incidência e mortalidade”, com base em políticas públicas. Ao se remeter ao âmbito político, há um direcionamento também para o campo da saúde ao denominar o conjunto de ações como “Políticas públicas saudáveis”, que incorpora o campo da sustentabilidade e da qualidade de vida. Contudo, as descrições de tal estratégia não apresentam – diretamente – implicações sobre a utilização do produto, mas, na “elevação da qualidade de vida”, “redução dos custos” (“gastos”) e “evitam a sobrecarga do sistema de saúde do país”. Ou seja, a ideia que se passa é a de um conjunto operacional/administrativo de ações, no qual o fumante se transforma em um “peso” para o “sistema” [grifos do autor].

Ainda no campo das políticas públicas há a evidenciação do denominado “Programa de Controle do Tabagismo” estabelecendo três bases de atuação: “educação”, “legislação” e “economia”. Primeiramente, propõe-se uma interlocução com “comunidade e lideranças em geral”, “profissionais de saúde” e “escolas, ambientes de trabalho e unidades de saúde”; a segunda, “membros do Congresso Nacional” e “comunidade”; por fim, “setores do governo” e fumicultores. Ou seja, em nenhum dos tópicos é apresentado um direcionamento específico para o consumidor final de produtos, mas, seus ambientes de convivência, o entorno. A atuação do MS nestes três pilares vão de encontro com a noção de Direito Civil - já mencionada anteriormente - no que a não interferência direta do poder público nas escolhas dos

consumidores. Porém ao mesmo tempo, é possível compreender que tal mobilização das comunidades de vivência/relacionamento poderá ter impacto na representação destas pessoas – se o intuito se refere ao “controle”, este se destina a tornar tal vivência em comunidade mais difícil.

A visão sobre o consumidor recai, mais uma vez, nesta categoria, como a de doente ou com possibilidade de adoecer. “[...] o tabagismo é classificado como doença estando inserido no Código Internacional de Doenças (CID-10) no grupo de transtornos mentais e de comportamento” (INCA, 2011). Além de todas as expressões já retratadas anteriormente, vemos a emergência de dados estatísticos que colocam o ato de fumar enquanto perturbador da ordem natural da vida do consumidor, em uma recorrência à noção do terror. Expressões como “invalidez”, “doenças”, “óbito”, “morte”, “câncer” e “letal”, com a personificação “satanizada” (grifo do autor) do cigarro e demais derivados do tabaco – “[...] sob todas as formas ele é maléfico à saúde” e “[...] levando metade dos seus usuários à morte”. Neste ponto, vemos o cigarro é apenas uma embalagem para o “verdadeiro conteúdo” maléfico: 4.720 substâncias. O produto em si se torna refém (o “bode-expiatório” [grifo do autor]) da combustão/fumaça derivadas do ato de fumar.

O “caminho da luz” [grifo do autor] seria então o processo de abandono da condição de consumidor final dos produtos. O Brasil se apresenta como um “ser” inferior às convenções internacionais ao descrever que “O tratamento do fumante no Brasil caracteriza-se pela falta de consenso entre as várias entidades e profissionais da área de saúde quanto ao melhor método a ser utilizado”. Ao mesmo tempo, apresenta tentativas de formulação de documentos únicos para o “consenso” sobre os “métodos”, “condutas padronizadas” e “sistematizadas” mais eficientes, unindo a teoria e a prática, a partir de “meta-análises” em âmbito internacional. Na condição de doentes, os

fumantes devem se submeter a tratamentos específicos da saúde, como enfatizado no texto. Deixando de lado, portanto, a perspectiva do “problema” [grifo do autor] como uma questão multidisciplinar, com o caso da inserção de áreas como a psicologia e o serviço social (que dão atenção aos “transtornos psico-comportamentais”, elencados pelo texto do MS), como parte das ciências humanas.

4.3.2 Saúde segundo a Souza Cruz

A Souza Cruz, por outro lado, se posiciona diferentemente do que explicita o Ministério da Saúde, no que tange dois lados de uma “guerra” (grifo do autor) em prol da saúde na qual a empresa é vista como inimigo público. Discursivamente, a SC parece compactuar da ideia de que “[...] não existem cigarros seguros” e também aposta no sentido do senso comum para confirmar tal afirmativa. “Os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros [...] são de amplo conhecimento público”, “visão global realista” e “conceitos populares” são exemplos de tal enunciação, que se reafirma pelo papel informativo dos meios de comunicação de massa.

Além disso, a metáfora da “segurança” (grifo do autor) emerge, pois na medida em que tem o conhecimento compartilhado de que o consumo de tais produtos “não é seguro”, este se revela de algumas formas: enquanto elemento desafiador; limite; e “riscos”. A falta de segurança se reverte nos “riscos”, estes se colocam no mesmo limiar apresentado pelo MS, como “possibilidade”. Ou seja, independente do ato de consumir ou não, a falta de segurança será inerente à vivência humana. “A única forma de garantir a eliminação do risco à saúde associado ao ato de fumar é não fumar e a melhor forma de diminuir esses riscos é parar de fumar” (SOUZA CRUZ, 2011). Tentando

olhar para tal construção frasal com mais atenção é possível ver que alguns riscos são direcionados ao ato de fumar – estes podem ser “eliminados” de forma “garantir” (-da), contudo, estes não representam a totalidade dos riscos à saúde sendo assim, os riscos apenas “diminuir” (-em) e, por isso, “[...] um grande número de pessoas ainda optará por fumar, apesar dos riscos associados”. Mais uma vez aborda-se a responsabilidade por tais riscos como algo que apenas o fumante é capaz de assumir.

A ciência ainda não conseguiu determinar quais fumantes desenvolverão uma determinada doença associada ao consumo de cigarros e quais não a desenvolverão, nem qual foi o fator determinante para o seu desenvolvimento, tampouco precisar se um indivíduo desenvolveu determinada doença exclusivamente em decorrência do consumo de cigarros. Isto se deve, em parte, ao fato de que as doenças associadas ao consumo do cigarro – que também estão associados ao desenvolvimento dessas mesmas doenças, por exemplo, obesidade, hábitos alimentares, sedentarismo, exposição ambiental e ocupacional, fatores genéticos e hereditários, exposição a outros produtos, histórico médico e estilo de vida, não sendo possível determinar qual dos fatores de risco envolvidos foi o responsável por uma doença em particular, até mesmo porque as doenças associadas ao consumo de tabaco também se desenvolvem em indivíduos que nunca fumaram. (SOUZA CRUZ, 2011).

O conhecimento que se torna algo comum já tange a normalidade se justificando, inclusive, pela constituição de uma cultura do tabaco “amplamente” difundida. “[...] os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros são de conhecimento da população em geral e vêm sendo publicamente reforçados nos meios de comunicação de massa em todo o mundo e, notadamente, na sociedade brasileira, pelo menos desde o século XIX.” (SOUZA CRUZ, 2011). De maneira “utópica” (grifo do autor) a SC busca se colocar discursivamente ao lado das organizações de saúde, como o MS e o Inca, por meio de “pesquisas científicas”:

Produzir um cigarro potencialmente de menor risco, particularmente apoiado pelas autoridades de saúde pública, é um dos nossos principais objetivos. O grande desafio, entretanto, é desenvolver produtos derivados do tabaco que sejam aceitos pelos consumidores e que tenham reconhecimento das autoridades de saúde pública. [...] Apesar dos desafios, é nosso desejo trabalhar em conjunto com autoridades de saúde pública, governos e reguladores para compartilhar nosso conhecimento e avançar na obtenção de produtos que apresentem potencial redução de risco e que sejam aceitos pelos consumidores. (INCA, 2011).

Dessa citação, podemos extrair enunciações que exploram a criação “utópica” [grifo do autor] de possibilidades de trabalhos em conjunto como um desafio, tendo em vista uma possível “má vontade” [grifo do autor] do MS, em descobrir formas para que o consumidor continue exercendo a individualidade de consumir (dinâmica da aceitação) ao mesmo tempo em que os “riscos” sejam diminuídos. Há a busca de legitimação de tal discurso por meio de pesquisas científicas internacionais que incentivam a busca por novas modalidades de produtos que reduzem risco - “O IOM¹⁸ sugere que os fabricantes sejam incentivados a desenvolver e comercializar produtos que [...] tenham uma perspectiva razoável de redução de riscos de doenças associadas ao ato de fumar” (SOUZA CRUZ, 2011). Tal perspectiva coloca em conflito, de forma evidente, os “interesses” do consumidor e dos órgãos públicos, enquanto o “desafio” se torna equilibrá-los. A SC se manifesta como “agente pacificador” [grifo do autor]. Desta forma, possivelmente enuncia, de maneira silenciosa, a figura dos representantes do poder público como “ditatoriais” – relação de dominação (ROSO, 2002).

A SC apresenta uma espécie de linha temporal sobre a constituição dos cigarros de baixos teores, como sendo criados a partir de “crenças” [grifo do autor] das instituições médicas.

¹⁸ IOM – Institute of Medicine – USA.

A despeito das recomendações anteriores das autoridades de saúde pública, a Souza Cruz acredita que ainda não existem evidências científicas que demonstrem de forma conclusiva, que os cigarros de baixos teores existentes no mercado são de menor risco à saúde. Isso porque os produtos de baixos teores são ainda relativamente novos no mercado para o seu consumo ser avaliados por estudos epidemiológicos que, por sua natureza estatística, devem ser conduzidos ao longo de vários anos em populações ou grupos de pessoas. (SOUZA CRUZ, 2011)

As metodologias científicas se tornam fragilizadas. Como a Souza Cruz explicita, os “estudos epidemiológicos” são descritos de maneira a gerar dúvida quanto aos resultados. Tal método científico é realizado “estatisticamente”, “probabilidades”, “com grupo específico”, “lida com riscos entre grandes grupos de pessoas ao invés de indivíduos”, “dados comparativos”, “possibilidades” e “usada para identificar associações que apontam para possíveis causas de uma doença, mostrando o caminho para investigações laboratoriais minuciosas”. Ou seja, aquilo que as pesquisas médicas detêm como verdades são facilmente refutáveis e “problemáticas” pela própria condição metodológica de uma amostragem inicial. Além das conotações diretas, como estas, a Souza Cruz também apresenta termos como “podem”, “possibilidades” e “riscos”, ou seja, é retirado o foco na causalidade e inferida a incerteza. Ou seja, A Souza Cruz, busca afirmar que

[...] inúmeras investigações laboratoriais realizadas no decorrer dos tempos mostraram ser mais problemáticas e a ciência até hoje não foi capaz de identificar os mecanismos biológicos que expliquem com certeza absoluta os resultados estatísticos que vinculam fumar cigarro a determinadas doenças, nem foi a ciência capaz de esclarecer até o presente momento o papel que determinados componentes do cigarro desempenham nesses processos de doenças (SOUZA CRUZ, 2011).

Expressões frequentemente relacionadas conotam que as “pesquisas” e “estudos” “demonstram” (enquanto indicar, descrever e manifestar) “possíveis verdades”; baseados nisso, “profissionais da saúde” “sugerem” uma visão “somente por

serem viciados”; a “visão global realista” “indica” o senso comum; a “sociedade geral” “rotula” os fumantes como “viciados” e “incapazes”. Ou seja, a suposta falta de compromisso das pesquisas científicas acaba por gerar estigmas para a figura do consumidor final de produtos enquanto doentes (retomando as questões evidenciadas pelo MS).

[...] estereotipar faz parte da manutenção da ordem social e simbólica, estabelecendo uma fronteira entre o ‘normal’ e o ‘desviante’, o ‘normal’ e o ‘patológico’, o ‘aceitável’ e o ‘inaceitável’, o que ‘pertence’ e o que ‘não pertence’, o ‘nós’ e o ‘eles’. Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as ‘diferenças’, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente. (ROSO, 2002, p. 78)

Há frequentes tentativas discursivas da SC em se quebrar tabus promovidos de maneira mítica pelos órgãos de saúde, seguindo tônicas de ironia, a exemplo dos componentes dos cigarros:

Existem vários mitos em relação ao uso de ingredientes nos cigarros. É sugerido, por exemplo, que nicotina ou mesmo pólvora sejam adicionadas ao produto, o que obviamente não é verdade.

A nicotina não é adicionada ao cigarro, ela ocorre naturalmente no tabaco; Os ingredientes não fazem com que as pessoas comecem a fumar; os ingredientes utilizados não influenciam no ato de parar de fumar; os ingredientes não são usados para atrair menores de idade e não existem evidências de que eles tenha esse efeito. (SOUZA CRUZ, 2011)

Construções como esta buscam por retirar das costas da empresa o estigma de vilã do processo comercial. Se a nicotina é a responsável pelo “vício”, como diz o MS, a Souza Cruz afirma que é algo natural (“O principal componente do cigarro é o fumo, que é uma planta da família das solanáceas e que na sua composição contém naturalmente a nicotina”), não proposital e que o componente é “estimulante e relaxante”, “não muito diferente da cafeína” (comparativo explícito com a comercialização do café, enquanto produto lícito e integrante da cultura brasileira, seja

em termos econômicos, políticos ou sociais). Em relação ao “vício” a SC pondera que “[...] muitos [pesquisadores] acreditam que a questão é um pouco mais complexa”. Contudo, há a conversão entre os dois posicionamentos, pois ambos evidenciam que as substâncias perigosas advém não do produto em si, mas, de sua combustão e, portanto, do “ato de fumar” – a responsabilidade sobre os danos à saúde são do próprio consumidor.

As mesmas estratégias de descridibilização de pesquisas científicas são utilizadas no quesito do fumante passivo, diferente da noção de “vândalo” do fumante segundo o MS:

Os estudos epidemiológicos utilizados para verificar os riscos à saúde associados à fumaça ambiental de cigarros usam questionários para comparar a incidência de doenças principalmente em mulheres não-fumantes casadas com fumantes em comparação a mulheres não-fumantes casadas com não-fumantes.

Para o câncer de pulmão, a maior parte dos estudos epidemiológicos reporta que o risco relativo associado com exposições prolongadas de não-fumantes à FAC é de aproximadamente 1,3. Para fins de comparação, um risco relativo igual a 1 significa não haver risco; fumantes ativos que fazem uso do cigarro por bastante tempo apresentam riscos relativos para câncer de pulmão na ordem de 20 ou mais. [...] Possivelmente, porque os riscos relativos relatados em estudos individuais tendem a ser abaixo de 2, muitos estudos não atingem significância estatística. (SOUZA CRUZ, 2011)

Partindo dessa ideia, a aposta na “cadeia produtiva” e no “cumprimento da lei” se tornam aparatos legitimadores de que a empresa está empenhada na promoção da saúde. “Qualidade para a Souza Cruz é um conceito muito mais abrangente”; “[...] um sistema que assegura que a Souza Cruz seja reconhecida pelo compromisso com seus clientes, através da qualidade de seus produtos; com a comunidade, pelo equilíbrio que mantém com o meio ambiente [...]”; “ a Souza Cruz tem a consciência de que o consumo de produtos derivados do tabaco está estatisticamente associado a riscos para a saúde. Por isso, ela dedica uma atenção especial a essa questão, levando em conta não

somente a satisfação dos seus clientes, mas também sua responsabilidade frente às diferentes comunidades com as quais interage”; “[...] cumpre todas as leis e segue princípios definidos em um código de auto-regulamentação em marketing. Estes princípios estabelecem, por exemplo [...] que nenhum apelo de saúde será associado à produtos de tabaco, além de outras normas” (SOUZA CRUZ, 2011). Resumindo, a empresa fabrica produtos lícitos, perante as autoridades políticas, diz buscar por novas tecnologias que evitem danos à saúde e argumentam não esconder informações sobre a saúde dos clientes. Tópicos estes que nos dão abertura para explorar os caminhos da vida em sociedade e dos processos de comunicação.

4.4 CATEGORIA 3: VIDA EM SOCIEDADE

Referência no campo dos Estudos Culturais, Stuart Hall afirma que é impossível perceber a construção das nuances identitárias sem ter em mente os aspectos simbólicos construídos e partilhados pelo homem em sociedade. As identidades, enquanto discursos, não são límpidas e completas em si, mas, fluidas e constituídas a partir de intrecortes discursivos a partir das relações estabelecidas em sociedade. Sendo assim, perceber como os tabagistas são posicionados dentro de determinado contexto social é preponderante para a compreensão das representações identitárias dos fumantes e as relações que estes estabelecem com a sociedade.

Tal categoria busca compreender quais posicionamentos são assumidos pelas organizações em questão, em relação aos demais atores sociais e demandas da vida em sociedade. Quais as redes de relacionamentos sociais são estabelecidas pelas

organizações e de que forma podem ser entendidos os próprios papéis e os desempenhados pelos consumidores finais de produtos.

4.4.1 Vida Social para a Souza Cruz

Os apontamentos para o ato de fumar enquanto fator de relevância social se manifesta pela citação de expressões como “cultura”, “sociedade”, “relacionamento”, “grupos sociais”, “camadas da Sociedade”, “populares”, “ambientes sociais”, “história” etc. A seguinte citação ganha destaque por apontar enunciações claras sobre a vida social do tabagismo:

Fumar é um ato complexo e traz consigo um ritual que envolve vários sentidos, além de aspectos sociais, culturais e comportamentais. Fumantes descrevem desde o prazer de sentir um cigarro entre os dados, até o sabor e aspectos visuais associados ao consumo do produto. Além disso, especialmente em ambientes sociais, o ato de fumar envolve uma ‘sensação de compartilhamento’ com outros fumantes. [grifos do autor] (SOUZA CRUZ, 2011)

Tal citação nos aponta para a constituição do “fumar” enquanto “ritual”, ou seja, como senso coletivo de partilha, que traduz convenções, tradições, aspirações culturais e representações simbólicas (DAMATTA, 1997). Além disso, o cigarro pode ser considerado um símbolo de ritualização, que se confirma a partir do compartilhamento entre os fumantes. Configura-se como símbolo carregado de sentidos que segmenta socialmente os indivíduos que partilham do ritual de fumar. Claramente, neste ponto, percebemos a forte demarcação do ato de fumar enquanto demarcação identitária de determinado grupo social. O aparente ocultamento do sujeito em predileção à ação, constituído no recorte, reforça a noção ritualística do ato de fumar, mas, não por isso

deixa de exaltar a figura do fumante. A ritualização do ato de fumar retoma até os dias atuais as origens do costume de utilização do tabaco, enquanto rituais indígenas inerentes à cultura.

Fazer parte deste aspecto cultural é a marca de um “grupo” socialmente constituído, por consumir cigarros. Se “[...] fumar ou deixar de fumar é algo individual e depende apenas da escolha pessoal.”, a decisão torna o indivíduo parte de uma coletividade, em um processo dicotômico entre o individual e o coletivo. Grupo este que se caracteriza pelo conhecimento público sobre suas particularidades: “[...] a maioria das pessoas conhece fumantes e ex-fumantes”. Estes por outro lado, assumem o fumar enquanto algo “prazeroso”, “habitual” e do “dia-a-dia”. São consumidores que se caracterizam pela “exigência”, “pedem”, “demanda” e se “relacionam” a partir disso. Manifesta-se interesses contemporâneos partindo de aspectos que tangem ao “conhecimento” e à “consciência”, que possibilitam que “hoje os consumidores pedem empresas mais transparentes e presentes em parcerias com a sociedade civil e com os governos na solução de questões relevantes para o estabelecimento de uma sociedade mais justa” (SOUZA CRUZ, 2011).

Se a identidade destes é marcada pelo ato de consumir derivados de tabaco, a alteridade é marcada pelo não consumo. Neste aspecto, a SC se posiciona como ponto de convergência entre ambos os grupos e explora a zona natural de conflito entre os jogos interesses: “A Souza Cruz tem trabalhado no desenvolvimento de programas que visam acomodar os interesses de fumantes e não-fumantes”. A organização se posiciona como ponto de equilíbrio reforçando que os grupos detém interesses muitas vezes divergentes e em processo de disputa de espaço, mas que suas particularidades devem ser levadas em consideração para a construção de uma sociedade “justa” e sem

privilégios para nenhum dos grupos em questão. Essa noção recorre mais uma vez ao senso comum.

A suposta pressão social vivida pelas organizações envolvidas no debate público sobre o tabagismo por parte da sociedade exige que estas vivam em “padrões de comportamento”, adotando “crenças”, “princípios”, “valores” e “significado”, em um sistema contínuo de “ação social”, “progresso”, “comprometimento” e “amadurecimento da sociedade brasileira”, nas “grandes questões mundiais”. Cria-se a “utopia” (grifo do autor) de “um mundo melhor” e “mais justo”. Uma harmonia possível pelo “diálogo contínuo entre os diferentes grupos de relacionamento”, “debate” e “relacionamento”. Neste caso há a vilanização da figura do Ministério da Saúde enquanto “ditador” (grifo do autor):

[...] a sua forma de uso, bem como os riscos associados ao seu consumo, são amplamente conhecidos tanto pela população geral, como pela comunidade médica e pelo próprio Estado que, ciente de se tratar de produto de risco inerente, autoriza e fiscaliza a sua comercialização, mediante a imposição de elevada carga tributária e restrições regulatórias (SOUZA CRUZ, 2011).

Tendo em vista que “os produtos de tabaco são legais” e que “existem mais de um bilhão de fumantes no mundo”, o Governo Brasileiro pode ser enquadrado pela metáfora do “autoritário” [grifo do autor], tendo em vista que é “[...] um dos países mais rigidamente regulamentados no mundo”. A SC “concorda” com os riscos que o produto traz à saúde, mas, “defende” uma “regulamentação sensata”, que “preserve o direito da indústria do tabaco regularmente estabelecida de operar e competir” e “garanta o direito de consumidores adultos, conscientes dos riscos, optar por consumi-los”. Neste caso, a busca pelo equilíbrio de interesses sociais parte do “diálogo” e do “debate” enquanto processos inerentes à “democracia”, e que algumas “decisão [sões] governamental [is] teria[am] graves consequências econômicas e sociais para o país”.

O “mito do herói” descrito por DaMatta (1997)¹⁹ pode ser diretamente incorporado a partir desta visão. A SC “[...] sabe que seu papel na sociedade brasileira vai muito além” e “[...] ao posicionar-se como uma agente de mudanças sociais do país” busca pelo “engajamento no esforço de todos os brasileiros por uma sociedade justa e solidária”, livrando os oprimidos do “poder maléfico do Estado” [grifo do autor]. Contudo, ao contrário do que possa parecer, os oprimidos não são apenas os fumantes – que passam a ser taxados como “viciados” e “doentes” pela sociedade geral²⁰ – mas, também a indústria e os produtos de consumo – é claro, em instâncias enunciativas diferentes.

[...] talvez não seja surpreendente o fato de que as pessoas começaram a se voltar para as grandes empresas para buscar orientação que diferentes culturas nacionais, comunidades e narrativas inspiradoras ofereciam no passado de forma mais intensa. (ARGENTI, 2006, p. 8)

A sociedade brasileira é concebida com base em preceitos liberais de democracia. A Constituição brasileira é um exemplo regulamentar deste ponto de vista a partir do momento em que prevê conceitos como o de igualdade de direitos e o de liberdade, independentemente de classes sociais ou outros aspectos de associação humana²¹. Assim sendo, Bobbio (1992) reafirma a garantia de três aspectos básicos do direito que visam garantir a manutenção desta noção democrática de sociedade: Direitos Civis²²; Direitos Políticos²³; e Direitos Sociais²⁴. A SC, portanto, busca por enunciar

¹⁹ Como aquele que irá libertar o povo. O ente patriótico defensor dos ideais criados pela sociedade.

²⁰ Vide 3.2.2 Consumidores segundo o Ministério da Saúde

²¹ “O cidadão é o homem livre, o ser humano portador de direitos[...]” (GENTILLI, 1995, p. 123).

²² Gentilli retoma a discussão sobre a constituição do direito civil como sendo o elemento de fomento para as tensões sociais, a partir do momento em que se coloca como favorecedor de segmentos que detenham melhores condições de exercê-lo. Ou seja, a manutenção dos direitos civis dependem de pressões organizadas das mais diversas camadas da sociedade.

certa reclamação pública ao exercício dos direitos democráticos, para o cumprimento de seu papel enquanto personagem cidadão da vida pública. “Clama-se” [grifo do autor] pelo aspecto da liberdade.

A organização pede para si o direito civil de liberdade, em um processo de construção da tensão social, afirmando que possui o direito de comercializar e se relacionar da forma que achar conveniente. Ou, pelo menos, os mesmos direitos dados aos demais atores sociais que se assimilam pela função comercial: “Acreditamos que a regulação do tabaco deve ser regida por boas práticas legislativas, que incluam consulta também àqueles que compõem o setor regulado, assim como qualquer outro ramo de atividade regulamentada” (SOUZA CRUZ, 2011). Além disso, conclama os consumidores e até mesmo os não consumidores – incluindo outras esferas do processo produtivo, como os agricultores - a se organizarem em prol desta objetivação imaginária construída, como a reunião de forças (pressão social) contra a opressão. Um estímulo ao “espírito de revolta” (grifo do autor).

Por outro lado, enuncia-se que os consumidores finais de produtos já não tem seus interesses representados pelas autoridades políticas, portanto, há um rompimento de duas facetas dos direitos políticos: a primeira diz respeito às medidas que restringem a manifestação das próprias identidades – pelo consumo - enquanto representação de

²³ Já no sentido dos direitos políticos, Gentili (1995) apresenta uma conceituação com base no acesso da sociedade em geral à participação da política. Temos, portanto, a concepção de um sistema legislativo mais democrático, na qual a polifonia possa exigir o papel do direito à igualdade perante às leis. Contudo, Gentili reforça que na medida em que determinado direito se constitui como legitimado, passa a podar de alguma forma algum outro direito antes existente, seja da mesma camada social ou de outras (com interesses diversos). Além disso, deve-se também adotar a perspectiva representativa, na qual elege-se autoridades que irão representar os interesses de cada camada social. Consideramos que essas autoridades políticas podem assumir a capacidade formal (admitida pelo voto) ou informal (eleita socialmente como ícone de determinada ideologia).

²⁴ Os direitos sociais, diferentemente dos que antecederam, se trata da garantia do bem-estar social e das necessidades básicas do ser humano por parte do sistema político. Ou seja, a garantia do “acesso a certas oportunidades e a certas condições que não seria possível pela origem social” (GENTILI, 1995, p. 126).

posicionamentos políticos na sociedade; a outra se refere à possível dificuldade de estabelecimento da relação representantes políticos de interesses do grupo. A Souza Cruz, além de reforçar tal perspectiva, se posiciona como alternativa para o vislumbramento de novas possibilidades de representação pública dos interesses, ou seja, a organização busca se enunciar como possível novo representante político da sociedade.

A SC propõe um “[...] intenso contato com diversos segmentos da sociedade brasileira.”, a partir da noção de que “[...] Ouvir as expectativas legítimas destes segmentos a respeito do negócio do fumo e cigarros é a parte central do processo” (SOUZA CRUZ, 2011). A organização se incorpora enquanto representante capaz de cuidar dos direitos sociais, evidenciados pelos seguintes campos:

- Social – “beneficiar comunidades locais”, “impacto nas comunidades”, “construção coletiva”, “atividades comunitárias”, “patrimônio humano”, “projetos sociais”, “capital social” e “investimento social corporativo”;
- Ambiental – “responsabilidade social”, “meio ambiente”, “preservação”, “sustentabilidade”, “fontes renováveis de energia”, “menor impacto no meio ambiente”, “projetos ambientais”, “parques ecológicos”, “reservas”, “matas” e “biodiversidade”;
- Cultural – “arte”, “entretenimento”, “espaço cultural”, “anfiteatros”, “mostras e exposições”, “cultura” e “obras de arte”;
- Educação – “textos”, “leituras”, “livros”, “reflexão”, “importância de estudar”, “escolas”, “orientadores”, “manuais”, “consciência”, “educação”, “conhecimento”, “ensino” e “formação”;

- A produtividade em relações de trabalho – “cultura agrícola”, “desenvolvimento”, “cria empregos”, “parceria”, “sistema integrado” e “trabalho”; e economia – “mercado”, “exportação”, “lucro”, “tributos”, “comércio exterior” e “economia”.

A “insensatez” é direcionada evidentemente às ações do Estado, que se apóia em pesquisas científicas “refutáveis”²⁵ (grifo do autor) e na resistência ao diálogo, resultando em possíveis inconsistências legislatórias, a exemplo da passagem a seguir que trata da regulamentação dos componentes dos cigarros.

Em todo o mundo, os órgãos de saúde pública estabelecem regras específicas para a adição de ingredientes em produtos para o consumo humano. Para cigarros, alguns países possuem legislações específicas que estipulam quais ingredientes são de uso permitido, como por exemplo, a Alemanha, a França, a Inglaterra e outros países europeus. A Souza Cruz somente utiliza ingredientes em acordo com essas legislações específicas.

O Brasil não possui uma legislação específica para regulamentar os ingredientes adicionados ao cigarro. Porém, é importante ressaltar que a Souza Cruz somente utiliza ingredientes que estão de acordo com a legislação brasileira de alimentos, além de obedecer a critérios dos mais importantes países europeus como comentado, e passa ainda por um rigoroso controle de testes internos para a aprovação de uso. Todos os ingredientes adicionados ao cigarro são informados anualmente à ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ressaltando-se, inclusive, a quantidade máxima utilizada em cada marca. Adicionalmente, qualquer modificação na quantidade informada, deve ser comunicada a Agência. (SOUZA CRUZ, 2011)

Neste trecho, é nítida a enunciação de alguns aspectos: o atraso político legislativo brasileiro em relação aos países desenvolvidos; a iniciativa privada se antecipando aos atos governamentais; uma inversão de papéis entre reguladores e regulados. Ou seja, a Souza Cruz dota-se de “respeito ao consumidor” e busca as normas mais eficientes para a “autoregulamentação” e apenas informa aos governantes

²⁵ Vide 3.3.2 Saúde segundo a Souza Cruz

o que está sendo feito. Há, portanto, a noção de que o Estado insensato não regula o que deve ser regulado e dá atenção a outros aspectos que ferem os direitos democráticos dos atores sociais envolvidos no cenário do tabagismo.

Contudo, nem tudo é antagonismo: mercado ilegal de cigarros. É uma “ameaça” e “concorrência desleal”, comerciantes de “produtos de “qualidade duvidosa” e “ilícitos”, que causam “riscos” e “prejuízos a todos” (“fumantes”, “não-fumantes”, “governo”, “fumicultores”, “indústria” e “sociedade geral”). A arena da “guerra” é mais uma vez elencada: “Todas as empresas do grupo *British American Tobacco* têm o compromisso de trabalhar em conjunto com governos e organizações internacionais no combate ao comércio ilegal” (SOUZA CRUZ, 2011). Ainda sim, tal tópico ainda se configura como espaço para divergências. A SC atribui ao cenário “insensato” [grifo do autor] da legislação brasileira o caráter de “estímulo à ilegalidade” (“O lucro fácil, as baixas penalizações existentes para o crime de contrabando/descaminho e as dificuldades de fiscalização [...]” (SOUZA CRUZ, 2011)).

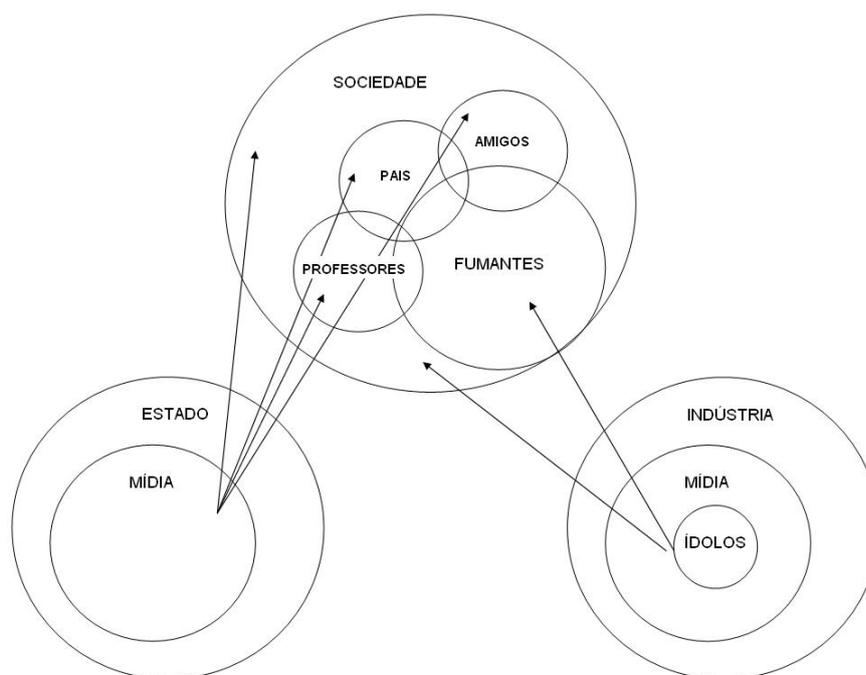
4.4.2 Vida Social para o Ministério da Saúde

A mesma instância conflituosa observada no discurso da Souza Cruz anteriormente, agora se manifesta também no caso do Ministério da Saúde. Contudo, é nítida em primeira instância certa convergência discursiva sobre a realidade do tabagismo como sendo um “[...] quadro extremamente complexo”. Para o representante do poder público “a magnitude do fenômeno do tabagismo ultrapassa as questões específicas do biológico e traz consequências na vida social, cultural e econômica” (INCA, 2011). Visto que todos os agentes são de certa forma consumidores – como

visto no tópico 3.2.2 – o MS apresenta a contemporaneidade como sendo um inter-relacionamento entre eles e as nuances do cenário apenas podem ser compreendidas a partir das mútuas influências.

Muitos dos tópicos relativos às influências mútuas entre os atores sociais já foram destacados anteriormente, contudo, o esquema se reforça com base nas tônicas de “influências” e não enquanto relacionamentos. É possível representar esquematicamente essa perspectiva da seguinte forma (Figura 19):

FIGURA 19:



(Esquema visual desenvolvido pelo autor)

A imagem nos faz pensar nas disputas simbólicas e nas “demandas sociais” dos “diferentes grupos”. Em um discurso baseado na disputa discursiva com as indústrias tabagistas, em um processo de guerrilha. O Inca apresenta as estratégias das duas polaridades em disputas pelos diferentes grupos, como explicitam as seguintes citações, retiradas de dois *links* distintos:

[...] a indústria fumigeira passou a adotar estratégias na tentativa de reconstruir sua imagem junto ao público, e dar a impressão de que é contra o consumo de tabaco entre os jovens. (INCA, 2011)

[...] com estratégias inovadoras e mais adequadas às novas necessidades, aqui incluídas a construção social e compartilhada de conhecimento e habilidades para encarar esse desafio. (INCA, 2011)

A primeira, diz respeito às estratégias de legitimação (por meio da mídia – que será tratada com maior amplitude no próximo tópico deste capítulo) discursiva adotada pela indústria tabagista em exercer influência ao público. A segunda, por outro lado, apresenta a compreensão do cenário do tabagismo segundo o Ministério da Saúde, como sendo uma construção coletiva. Essa perspectiva se reforça por meio de expressões como “cultura”, “ao longo da história”, “socialmente” e os tópicos referentes ao senso comum. As noções de construção social da realidade se tornam evidentes (base teórica também utilizada pelo presente estudo), a partir da utilização de elementos simbólicos valorizados culturalmente como “beleza”, “horror”, “sucesso”, “liberdade”, “poder”, “inteligência”, “sucesso”, “infelicidade”, “relaxamento”, “dependência” e “independência”, por exemplo.

O desafio ressaltado pela citação do MS se refere à tentativa de reverter a perspectiva positivista do tabagismo construída socialmente, atribuída às atividades estratégicas das indústrias. “A divulgação dessas idéias ao longo dos anos, e o desconhecimento dos graves prejuízos causados à saúde pelo tabaco, tornou o hábito de fumar um comportamento socialmente aceitável” (INCA, 2011). Contudo, “considera-se que culturas e hábitos são passíveis de mudanças somente a longo prazo”. Alterações de hábitos e convenções partem de tensões sociais e advém de transmissões simbólicas entre gerações, que passam a ser inseridas em novos ambientes culturais.

As constantes tentativas de descredibilização do discurso da indústria consistem na busca pela interferência na continuidade dos preceitos simbólicos já consolidados socialmente na cultura, em uma “busca por culturas alternativas”, “entender[endo] o fenômeno globalmente e agir[indo] localmente”. “[...] apesar de a indústria do tabaco se posicionar publicamente de uma forma, suas verdadeiras intenções são completamente opostas” (INCA, 2011). Segundo os textos, as estratégias da Souza Cruz visam atingir pontualmente os novos atores sociais como: “jovens” – “reservas de reabastecimento”, “em formação”, “influenciáveis”, “novos”, “gerações futuras”, “reforçar o comportamento rebelde dos adolescentes” e “crianças”; “mulheres” – “estão adotando papéis mais dominantes na sociedade”, “controle do tabaco específico para o gênero”, “feminino”, “casadas” e “reprodutivo”; desfavorecidos – “faixas economicamente mais pobres” e “menor escolaridade”. Confirmando que “essas estratégias funcionam de forma favorável aos interesses econômicos da indústria do tabaco”, pois “o uso do cigarro [...] tem sido manipulado como símbolo de emancipação social da mulher”. Tal citação se torna, também, interessante: “A nova inserção da mulher na sociedade nas últimas décadas tem trazido avanços no sentido de torná-la mais feliz com seu papel e conquistas, mas, alguns custos são resultantes desse avanço. (INCA, 2011)

Há, portanto, uma vilanização da Souza Cruz no sentido de atribuir nuances de “falsidade” [grifo do autor] às representações simbólicas difundidas pela organização, que visam apenas os próprios interesses. Os fumantes são tidos como “fantoques” [grifos do autor] por sua característica de facilmente influenciável. Se o MS propõe a mudança no cenário social, a SC vai ao contrário, a perpetuação da cultura do tabagismo e contra a manutenção da saúde coletiva. Como percebido, a disputa social se encontra travada, havendo a necessidade de estabelecer claramente os territórios de atuação de cada polaridade, assim como “aliados e inimigos” [grifo do autor], em um “jogo” de

interesses. A dicotomia entre as metáforas da guerra e do jogo estão mais uma vez em evidência.

Tendo em vista o objetivo de transformações da realidade social, o MS busca pela influência no ambiente cultural no qual os consumidores finais de produtos estão inseridos. Aos fumantes são destinados o “controle do tabaco”, “restrições” e “tratamento”. O chamado “Programa de Controle do Tabagismo e Outros Fatores de Risco de Câncer” propõe ações “desenvolvidas em parceria pelas três instâncias governamentais – federal, estadual e municipal – para capacitar e apoiar os 5.561 municípios brasileiros e abrangem as áreas da educação, legislação e economia” (INCA, 2011), em processos de “educação” e “prevenção” (enuncia-se, mais uma vez, o tabagismo enquanto doença). Contudo, ao analisarmos tais bases, percebemos a atuação voltada para outros agentes que compõem o ambiente, como já dito no tópico sobre a Saúde. Quando se fala sobre o “tratamento do tabagismo no Sistema Único de Saúde”, vemos a explanação sobre “protocolos”, “portarias”, “regimentos”, “cadastro nacional”, “coordenação”, “procedimentos”, “orientações”, “treinamento” e “financiamento”, correspondentes a “hospitais”, “Unidades de Saúde”, “postos de atendimento”, “Secretaria Estadual de Saúde”, “coordenação estadual”, “Secretarias Municipais de Saúde”, “Ministério da Saúde”, “Comissão Intergestores Tripartite” e outros agentes institucionais.

O “Programa Saber Saúde” propõe atuação em “escolas”, como “melhor lugar para o desenvolvimento de ações preventivas”, pois “atua como referência de comportamento”. São ações “educativas”, “informar”, “educar”, “capacita”, “projeto pedagógico”, “livros”, “vídeos”, “cartilhas”, “guias”, “revistas”, “adesivos”, “cartazes” e “material”, desenvolvidos para “crianças”, “adolescentes”, “representantes das Secretarias Estaduais de Saúde e Educação”, “profissionais das Secretarias Municipais

de Educação”, “professores”, sobre os “riscos de câncer” e “controle do tabagismo”. São “preventivas”, “formar cidadãos críticos”, “contribuam para a saúde” e “fazer escolhas conscientes”, sendo que “o público alvo é formado por alunos do Ensino Fundamental (6-14 anos)” (ou seja, fora a margem etária estipulada pelo próprio MS como consumidores finais de produtos). Já os “alunos do ensino médio (15-18 anos) são agregados ao processo como multiplicadores” (os que já se encontram na faixa etária de início do consumo), “recebendo para isso capacitação especial”. O programa evidencia a retirada do foco das ações nos tabagistas.

Há uma aparente tendência ao isolamento social do tabagista, enquanto manifesta-se por meio de tal hábito de consumo. Enquanto “agressores”²⁶, os fumantes devem ser realocados no espaço urbano – “ambientes separados” - para que se evite a “convivência”. Propõe-se a construção de “ambientes livres” da “poluição tabagística”, portanto, da condição expressiva do consumo. “fumar em ambientes fechados prejudica as pessoas com quem o fumante convive: filhos, cônjuge, amigos, e colegas de trabalho” (INCA, 2011), causando “redução na qualidade de vida do fumante e de sua família”.

A conscientização dos “arredores” [grifo do autor] em relação aos “riscos do uso dos cigarros” leva, por consequência, uma possibilidade de marginalização do fumante (ser marginal – à margem de; periférico), enquanto ser social, com “restrições” na “convivência” humana em locais como “escolas”, “bares”, “casa”, “domicílio” e “ambientes de trabalho”. Tais questões se evidenciam por construções frasais como “tem prevalecido o bom senso da população” e “[...] [publicidade] procura criar a impressão, [...] de que o tabagismo é muito mais comum e socialmente aceito do que é

²⁶ Vide 3.2.2.

na realidade”. Há a tentativa de criação de um imaginário coletivo de que tal “hábito de consumo” deve ser repudiado – portanto, quem o exerce - em busca de uma utópica sociedade “livre o tabaco”, “[...] família e a escola a se tornarem espaços livres do consumo de devirados do tabaco” e em “prol da saúde coletiva” (“o bem maior” – [grifo do autor]). “[...] objetivo de reduzir a exposição da população ao tabagismo”. Contudo, se isso se revela como sendo fator evidente, a presente metodologia não permite aferir.

O mito do herói mais uma vez vem à tona designando ao MS o caráter de livrar a população dos males causados pelo consumo do cigarro. Neste âmbito elenca-se a enunciação de pelo menos dois dos três direitos democráticos. Em primeira instância, é nítida a manifestação do direito social, pois ao defender e garantir a saúde e minimizar possíveis “problemas”, enquanto tópico básico, para uma “maioria”. Por outro lado acaba podendo, de certa forma, o direito a liberdade da “minoridade” (direito civil). Enquanto herói a instituição se coloca como líder ideológico e defensor de “um bem maior”, portanto, político, no desenvolvimento de estratégias de representação das classes menos favorecidas de consciência crítica e das classes que compactuam – “como maioria” – das ideologias propostas. Contudo, não deixa também de evidenciar tônica do direito civil (tensões sociais), como:

Atualmente, as legislações locais de promoção de ambientes 100% livres de fumo têm sido questionadas judicialmente, sob o argumento da inconstitucionalidade. Na esfera federal, observa-se o retardo da votação do projeto de lei 315/08 que visa proibir nacionalmente o ato de fumar em recintos coletivos fechados. Organizações dos setores de alimentação, hotelaria e entretenimento vêm realizando um forte lobby junto aos parlamentares federais para que a medida não seja aprovada. A justificativa é um possível impacto da proibição de fumar em bares e restaurantes sobre a clientela e o lucro destes estabelecimentos, que não se verificou em nenhum país, estado ou município que já implementou a medida. (INCA, 2011)

As tensões sociais se manifestam em primeira instância no campo da economia. Os interesses privados de organizações e pessoas são barreiras e “desafios”, em um

processo contínuo de embate entre os interesses da esfera privada e da esfera pública. “Embora um primeiro estudo [...] ainda existe uma grande necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a realidade do Brasil no que se refere a sua condição de país produtor e de maior exportados mundial de folhas de fumo” (INCA, 2011). O MS concorda que “a economia do tabaco é um assunto cada vez mais presente na agenda pública e vem se fortalecendo [...]” e se percebe muitas vezes confuso em relação à dois tópicos: “reduzir o consumo” e “elevar a arrecadação tributária”. Segundo os textos analisados o “tabagismo gera uma perda mundial de 200 bilhões de dólares no mundo por ano” em saúde (foge da contextualização nacional). Contudo, também agrega grande carga tributária aos cofres públicos. Mas, tais fatores podem funcionar em concordância tendo em vista que “elevar” a carga tributária é tido como proporcional a redução do consumo pelos “integrantes das camadas mais pobres”. O consumo de cigarros passa então a representar como fator de delimitação entre as classes sociais, no quesito à capacidade de poder aquisitivo.

O representante do poder público busca pela desmistificação de nuances e expectativas de grupos sociais, adotando ao mesmo tempo uma posição de incerteza. Um exemplo disso é o impacto da redução do consumo na diminuição de vínculos empregatícios, afirmando que “não há evidências que tal fato pudesse ocorrer”. Há um direcionamento claro de que toda a cadeia produtiva é vista como meramente comercial, em um processo desumanizado. No decorrer da análise, se mostrou presente a relação entre a personificação dada à indústria e outros atores da cadeia produtiva, dos quais se destacam o produtor rural, o consumidor, órgãos legisladores, mercado externo, sociedade médica, sociedade geral etc.

Em todas essas instâncias destaca-se aspectos negativos: Para o produtor rural, uma situação de “dependência” do plantio, danos à saúde e situação de dominação

(CARVALHO, 2011); os consumidores têm “danos” financeiros (em constante aumento pela elevação tributária), de saúde, sociais e psicológicos; os órgãos legisladores se veem em constante pressão para a aplicação jurídica de medidas e as vantagens econômicas nacionais, além das brechas encontradas nas legislações que favorecem o emplacamento de novas estratégias de atuação da indústria – diminuição da capacidade de exercer autoridade (socialmente concebida e idealizada); Sociedade médica também se encontra na pressão para o desenvolvimento de pesquisas, grupos e técnicas mais apuradas para atuação e tratamento; a sociedade geral se vê à mercê da “Poluição Tabagística Ambiental (PTA)” que se apresenta “contra à saúde pública e bem estar da população” (INCA, 2011), sendo responsável pelo custeio de uma variedade de tratamentos e como “[...] fator agravante da fome e da pobreza”. Questões que ainda colocam as autoridades anti-tabagistas em “conflito”, “[em] falta de consenso” e “[vista de uma] variedade de métodos”, ou seja, em discurso muitas vezes contraditório.

Ainda no que diz respeito às legislações politicamente estabelecidas temos a descrição da “Convenção Quadro de Controle do Tabagismo” (CQCT), da qual o governo brasileiro é signatário e, por meio da qual são propostas iniciativas contra o tabagismo. Contudo, há a constante utilização de termos técnicos referentes aos ramos do direito, da política e da administração, como “ratificação”, “agenda estado” e “mecanismos de financiamento bilaterais e multilaterais”. Em um processo de discussão travado entre órgãos do governo e dos demais poderes, além de grupos institucionalizados da sociedade, em reuniões específicas. Já as audiências públicas são colocadas como forma de “mobilização”, “convencimento” e desmistificação. O único setor produtivo envolvido relatado pelos textos é o dos fumicultores, que apenas entraram nas discussões a partir de uma pressão contrária da classe, temerosa pela expectativa de diminuição das condições de exercício da atividade de agricultura do

fumo. Tal fator enuncia de forma relativa o pouco acesso de certas camadas da sociedade às discussões que tangem o assunto e ao poder de decisão.

4.5 CATEGORIA 4: COMUNICAÇÃO/ INFORMAÇÃO

Esta última categoria de análise busca perceber as nuances enunciativas transparecidas pelos textos institucionais no que diz respeito às técnicas de comunicação e transmissão de informações no ambiente público. Nele se envolve o poder da mídia, as estratégias de comunicação organizacional (institucional e mercadológica) e os fluxos de comunicação estabelecidos em âmbito social. Santos (2007) afirma que nos contextos de um cenário de constantes mudanças, a comunicação se faz presente como o modo pelo qual a empresa se organiza para a adaptação ao novo cenário social.

Comunicação [é] a co-participação dos Sujeitos no ato de pensar [...] [ela] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida[...] comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE apud LIMA, 2004, p. 53)

Compreender as formas como a comunicação se estabelece em torno do tema é perceber os significados criados a partir destes relacionamentos. Pasquali (*in* MELO e SATHLER, 2005) reforça o caráter social da comunicação, notando que suas características são ver a realidade de determinado grupo e como este convive em sociedade.

Se é verdade que sem a função comunicativa não pode haver comunidade, então qualquer mudança no comportamento comunicativo de um grupo social vai produzir mudança nas formas de percepção, sentimento e tratamento do outro, no contexto do relacionamento humano prático, dentro do quadro explicativo do modelo de comunidade em vigor. As palavras comunicação e informação, sempre, e necessariamente, referem-se à essência da comunidade e das relações humanas. (PASQUALI, *in* MELO e SATHLER, 2005, p.18)

Além disso, Victor Gentili (1995) coloca a comunicação e a informação inseridos enquanto direitos básicos de qualquer pessoa para o pleno exercício da cidadania, sendo enquadrado dentro da perspectiva dos direitos democráticos, como sendo parte do direito social (ou seja, sobre a condição básica de acesso ao que a naturalmente não se teria pela condição social).

4.5.1 Comunicação/informação nos textos do Ministério da Saúde

A comunicação/informação segundo os textos analisados do Ministério da Saúde reforçam o lado intencional das mensagens, colocando tal perspectiva enquanto “ferramenta” [grifo do autor] utilizada como “estratégias”, “divulgação”, e “conscientização”. A partir disso apresenta-se a utilização do caráter da “mídia” e dos “meios de comunicação” como “influenciadora”, “encorajamento”, “estímulo”, “seduzir” e como fator de interferência na “interpretação” sobre a realidade. É possível identificar três instâncias da comunicação/informação: fator espontâneo; advinda das indústrias tabagistas; e contra o tabagismo.

Denominações referentes ao senso comum partem de uma conjuntura interpretativa dos fatores espontâneos de comunicação dentro do sistema social. A “capacidade crítica” depende de induções individuais para a interpretação da realidade,

mediada pelas relações sociais e “modelos de comportamento” que se percebe no ambiente – como já retratado no tópico anterior. Os fatores espontâneos ocorrem a partir dos “relacionamentos”, “convivência”, “viver” e “conviver” durante o “dia-a-dia”, “cotidiano” e “ao longo da vida” com “familiares”, “cônjuges”, “professores”, “sociedade”, “colegas de trabalho”, “amigos”, “pais” e os “meios de comunicação”. A influência direta de públicos ambientais na condição de consumo se faz pela comunicação na condição relacional, não necessariamente verbal.

Os processos de empatia ou não com atos ou condicionamentos relacionais são fatores que agregam capacidade crítica de opção. Por exemplo, entre os “jovens” e “crianças” o comportamento de consumir cigarros e outros derivados de tabaco pode advir de adotar posturas semelhantes às dos “pais” e “professores” (“É importante portanto, garantir que os pais e os professores, modelos de comportamento nessa fase da vida, se engajem nesse trabalho de forma coerente, deixando de fumar ou não fumando na presença de crianças e adolescentes” (INCA, 2011)); O “incentivo de amigos” ou sentimento de “[...] se afirmar como adulto, sua rebeldia e rejeição dos valores dos seus pais.”, são formas relacionais de comunicação que se colocam como fatores condicionantes para a construção de hábitos de consumo.

Martin Lindstrom (2009), em seu estudo sobre neuro-comportamento, apresenta questões interessantes sobre tais processos empáticos, afirmando que os “estímulos” [grifo do autor] à tomada de certas atitudes podem ser considerados processos complexos de cruzamentos de dados acumulados pelas atividades cerebrais. Para o pesquisador há um cruzamento entre as experiências individuais acumuladas ao longo da vida, com aquilo que se vê representado, favorecendo níveis interpretativos para os quadros que se apresentam. Ou seja, tais consequências admitem um processo de interpretação individual que depende das valorações simbólicas que são transmitidas.

Segundo Canclini (2008) somente é possível compreender tais posturas a partir da leitura dos interesses individuais e coletivos em convergência com as valorações admitidas socialmente. Processo este que não é passível de controle ou ordenamento.

A comunicação proveniente das indústrias tabagistas é tida como arma estratégica que visa o poderio mercadológico, ou seja, comunicação com o objetivo de crescimento econômico (KUNSCH, 1997). Para tanto, admite-se as nomenclaturas “publicidade”, “marketing”, “promoção”, “anúncios”, “divulgação” e “mensagens vinculadas”. Ao tratar de tal tópico, o MS coloca a comunicação inserida no paradigma da informação, no qual as práticas são “influenciadora [s]”, “falsa”, “induzir o consumidor a uma interpretação equivocada”, “manipuladora” e “seduzir [ção]”. Ou seja, a comunicação da Souza Cruz e de outras produtoras de derivados do tabaco é uma “arma poderosa” utilizada para o cumprimento dos objetivos “puramente econômicos” (“maléficos”). Contudo, há a percepção da eficácia das iniciativas, em “anúncios atraentes e bem produzidos” e “dando a falsa impressão” (INCA, 2011), como pode ser percebido nas seguintes construções:

A manipulação veiculada pelas indústrias soube aliar as demandas sociais e as fantasias dos diferentes grupos (adolescentes, mulheres, faixas economicamente mais pobres etc.) ao uso do cigarro.

A manipulação psicológica embutida na publicidade de cigarros procura criar a impressão, principalmente entre os jovens, de que o tabagismo é muito mais comum e socialmente aceito do que é na realidade.

A promoção e o marketing [...] são essenciais[...] para manter e expandir as vendas. (INCA, 2011)

A comunicação, da forma como é retratada, relembra a conhecida e refutada teoria das agulhas hipodérmicas (MATTELART, 1999) que prevê o poder onipotente da mídia sobre a sociedade massificada. Nesta, a mensagem intencionalmente constituída sai de um emissor, passando por um canal midiático chegando até uma massa receptora

que a recebe de maneira apática e sem resistência. “[...]constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo nesse gênero. [...] Pode ser utilizada tanto para os bons como para maus fins” (MATTELART, 1999, p.37). A comunicação funciona como ferramenta para a “circulação eficaz dos símbolos” [grifo do autor].

As práticas de comunicação criam realidades e, por isso, são negativizadas, impondo uma cultura do tabaco, uma fantasia, que acaba por se tornar realidade. No caso das Indústrias há a definição expressiva dos públicos que irão receber as mensagens e a “ilusão” inclusive os meios de comunicação, como difusores de uma cultura dominante (PASQUALI, *in* MELO e SATHLER, 2005). “A mídia utiliza a imagem de ídolos e modelos de comportamento de determinado público-alvo, portando cigarros ou fumando-os, uma forma indireta de publicidade” (INCA, 2011).

Dentro de uma perspectiva de necessidade de mudança social – como destacado no tópico anterior – o poder público deve ter “medidas de restrição”, “controle”, “proibindo o uso dos termos”, “determinar”, “proibida” e “fiscalização”, sobre a comunicação. Tais atitudes levam a uma via de mão dupla: A sociedade e os consumidores vistos sem capacidade crítica (manipuláveis) para filtrar as mensagens e tomar posicionamentos precisa da ajuda dos representantes políticos para que não sejam enganados (cessão dos direitos sociais, de representação política e de incentivo à resistência civil); por outro lado, toda o direito de expressão da indústria (direito civil) e a liberdade de acesso às informações e a trocas entre sociedade e indústria. Mais uma vez a dicotomia explicitada por Bobbio se mostra presente (ao ceder um direito a uma camada, ao mesmo tempo retira o direito de outra). Contudo, se justifica:

Os resultados das medidas de restrição à publicidade no controle do tabagismo em vários países mostram que este é um instrumento legítimo e necessário para a redução do consumo. [fazendo isso...] esse panorama tende a mudar a médio e longo prazo (INCA, 2011)

A instauração das legislações de “controle” da comunicação/informações é tido como um marco nesse processo em busca do “bem maior” [grifo do autor]. A partir do momento em que se menciona pela primeira vez a constituição das leis, durante os textos, há uma notável flexibilização verbal em relação ao tema da comunicação. “a propaganda direta era” e “fazia”. Mas, tal modalização não perdura e volta a referenciar o tempo presente, enunciando a permanência das formas de comunicação das indústrias tabagistas em relacionamento com os consumidores finais de produtos e outras camadas da sociedade. Essa marca do início das restrições à comunicação enuncia o tempo do início dos enfrentamentos públicos entre as duas polaridades no Brasil, que - como visto na revisão contextual – foram as primeiras diretrizes da instauração do Programa Nacional de Controle do Tabagismo. Podemos dizer que este se refere a uma espécie de “mito fundador”, que gera as bases para a construção utópica de uma nova cultura nacional.

Fundamentalmente, um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heróico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura “providencial”, inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Pouco importa se os fatos narrados são “verdadeiros” ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a mesma e necessária eficácia. (SILVA, 2000, p.85)

Na busca por esse ideal, o MS fala sobre a própria comunicação a partir de uma metáfora da doutrina da informação. “Orientar”, “informar”, “conscientizar”, “informar e educar” e “sensibilizar” são expressões frequentes. Segundo os textos, “o fluxo contínuo de informações” aliado à “divulgação através da mídia” resulta em “avanços

no conhecimento por parte da população”. Se por um lado, o MS enuncia a comunicação/informação da SC como “manipuladora” para consumidores “vulneráveis”, as “restrições” e a manutenção de um “fluxo contínuo” unilateral reforça também aspectos de alienação. Em outra perspectiva comparativa, se a SC destina os esforços aos consumidores e públicos específicos, o MS busca “chamar a atenção de profissionais de saúde” e “comunidades e lideranças em geral”, ou seja, impactos no ambiente aonde “tem prevalecido o bom senso da população”. Para os consumidores finais de produtos fica uma “situação preocupante” com a “assistência”, o “atendimento” e “tratamento”, em um processo de necessidade de aproximação relacional, não em nível de informações.

4.5.2 Comunicação/informação nos textos da Souza Cruz

A SC assume características peculiares na estipulação da tipologia de comunicação a ser utilizada. O denominado “marketing” assume uma ligação direta com os produtos, contudo, há uma aparente inversão em seu papel primário de incentivo às vendas. “O marketing não visa estimular o consumo, pois se enquadra em uma categoria de produtos madura [grifo do autor]” (SOUZA CRUZ, 2011). Tendo essa construção em mente – principalmente o grifo – é possível perceber a enunciação do senso comum. A maturidade da categoria se refere à sua inserção no cenário cultural da sociedade, cujas “pessoas já conhecem o produto”. O termo também pode ser relacionado a características humanas de idade, compreensão da realidade, vivida e que provavelmente regulam ideais com o público “adulto”, tido a partir de sua capacidade crítica. Define-se que as indústrias “[...] investem esforço e atenção para entender suas

[dos consumidores] e , assim como adultos fazem escolhas informadas sobre fumar, estes mesmos adultos fumantes fazem escolhas informadas sobre que marcas consumir” (SOUZA CRUZ, 2011).

No sentido de orientação para escolha de marcas, o marketing se posiciona de forma a fornecer “informações” de acordo com a faixa etária. De acordo com a definição feita de consumidores finais de produtos (vide 4.2.1) “não se deve” fazer o marketing para “jovens”, “menores de 18 anos”, ou seja, o “não dever” [grifo do autor] coloca as ações como não proibitivas, mas, uma postura particular. Por outro lado, é “importante” que “adultos já fumantes” sejam envolvidos no processo de marketing (“só podem” – restrição etária). Segundo os textos da Souza Cruz os “adultos” “devem receber informações” sobre os produtos para que seu processo de “escolha”, “escolheram” e “escolhem” “comprar” seja “consciente”. Assim, “[...] transcender a obrigatoriedade de informar têm sido sua tônica.”

O Marketing é o departamento, dentro da Souza Cruz, que enfrenta o grande desafio de manter a competitividade de nossas marcas frente à concorrência e fornecer informações para consumidores [...]. Assim, a comunicação se necessária para orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela alternativa que mais atende sua expectativa de produto. (SOUZA CRUZ, 2011)

O desafio a ser superado pela Souza Cruz se refere ao “banimento da publicidade”, “diversas restrições” e “regulamentação” da “comunicação” e da “publicidade”. Neste sentido, a empresa se apresenta como afugentada pelo poder do Governo no sentido de que “fornecer informação aos consumidores se tornou um desafio”, “sabendo que tem a responsabilidade de fabricar e comercializar cigarros para adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar” (SOUZA CRUZ, 2011). A regulação tratada como insana (vide 4.4.1) impede que a organização cumpra seu “dever”, afirmando que “A Souza Cruz tem como negócio produtos de risco e se vê

impedida de fornecer informações”. Neste sentido, há uma aparente convocação do público à reivindicar seus direitos sociais, civis e políticos. Neste cenário a organização tabageira se posiciona enquanto bom cidadão que apenas “[...] utiliza-se de formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo o seu direito por informação sobre os produtos adquiridos” (SOUZA CRUZ, 2011).

Em termos de legislação, “A Souza Cruz e o grupo British American Tobacco acreditam que a indústria de produtos de tabaco tem o direito à liberdade de expressão [direito civil – grifos do autor]” (SOUZA CRUZ, 2011). Ambos os direitos conclamados estão presentes nos textos da Constituição Federal, que por sua vez deve reger a atuação dos representantes políticos e a vida em sociedade. Desta forma, apresenta posicionamentos dos atores envolvidos, nos quais o Ministério da Saúde e as instâncias legislativas assumem papel de opressores/ditadores, enquanto tentam “calar a voz” [grifo do autor] da organização que quer fazer o “bem público” [grifo do autor] de informar aos oprimidos/marginais ao círculo de tomada de decisão e sem liberdade de escolha. Daí estabelece-se mais uma ponte para a formulação da ideia da personificação institucional, por serem esses direitos conclamados garantidos pela constituição aos cidadãos brasileiros (portanto, humanos que convivem na sociedade brasileira).

Essa ideia também é enunciada a partir do momento em que a empresa apresenta em seus textos que “reconhece os riscos dos produtos” e afirma que a sociedade tem uma “preocupação legítima”. A Souza Cruz se apresenta, mais uma vez, como defensora/representante dos interesses públicos a partir da vontade de “apresentar de forma aberta e transparente as informações” e “postura ética e responsável”, que mesmo com todas as restrições “utiliza-se dos meios permitidos por lei para se comunicar com adultos que optaram por consumir esses produtos”. O diálogo “evitado” [grifo do autor]

pelos órgãos públicos é a forma pela qual é possível conquistar a liberdade e tirar os aspectos de “ditadura inconstitucional” [grifo do autor] estabelecida pelo governo. É necessário o “[...] diálogo constante com órgãos governamentais e outros públicos de interesse para a construção de restrições adequadas [grifo do autor]”.

A “auto-regulamentação” é tida como fonte de institucionalização de relacionamentos com a sociedade:

[...] o departamento de Assuntos Corporativos (cora) atua a partir de três pilares: reputação, comunicação e regulamentação, com objetivo de conquistar a confiança e a credibilidade entre segmentos envolvidos com os negócios da Souza Cruz, tais como poder público, mídia, comunidade científica, consumidores e a sociedade em geral. Com seu pessoal dividido por seis áreas, o Cora cumpre múltiplas funções, buscando levar a companhia a transcender suas obrigações legais, identificando e encampando demanda legítimas da sociedade (SOUZA CRUZ, 2011).

Raboy (*in* MELO e SATHLER, 2005) ao tratar da capacidade pública de regulamentação da mídia fala também que as formas de comunicação devem “[...] florescer e contribuir para a vida pública democrática e para o desenvolvimento humano, ampliando a liberdade de expressão e o direito à comunicação” (p. 197). Ou seja, a SC assume o “direito” e o “dever” de questionar “frontalmente” os modelos de “restrições excessivas”, “insensatas” e “desproporcionais”, como forma de “contribuir para o desenvolvimento” de uma “sociedade mais justa”. A “auto-regulamentação” é tida como mais eficiente para o atendimento das demandas sociais, portanto melhor representante dos interesses públicos.

5 AS IDENTIDADES PARA OS PRÓPRIOS FUMANTES

Assim como a proposta do presente estudo é a de entender as representações identitárias dos fumantes, tal capítulo visa incluir mais um ator envolvido no debate público sobre o tabagismo. Se no tópico anterior discutimos as representações discursivas traduzidas pelos textos institucionais da Souza Cruz e do Ministério da Saúde, este visa evidenciar enunciações trazidas pelos discursos dos próprios fumantes de maneira a compreender as visões que estabelecem sobre o cenário contemporâneo em um processo de meta-análise. É importante ressaltar que a proposta não é medir - em termos quantitativos -, propor julgamento de valores e nem estabelecer relacionamentos diretos entre os discursos analisados anteriormente e os que seguem. Propomos uma análise que busca compreender cenários, notando possíveis aproximações e divergências enunciativas entre tais discursos, que contribuam para a percepção das representações identitárias dos consumidores de cigarros e da sociedade em que se inserem.

Entendemos este estudo como um possível começo para novos caminhos científicos em relação ao tema. Temos em mente que quanto mais explorarmos as possibilidades discursivas dos personagens envolvidos publicamente nas discussões sobre o tabagismo, maiores serão as chances de se tecer considerações mais próximas de uma realidade. Sendo assim, tal capítulo é composto primeiramente da descrição metodológica adotada para o recolhimento dos textos discursivos e para a análise. A seguir, completa-se o tópico com a análise dos textos e a busca pelas expressões enunciativas, seguindo as mesmas categorizações propostas para os segmentos anteriormente estabelecidos.

5.1 METODOLOGIA E PROCESSOS DE PESQUISA

Para o cumprimento da proposta deste capítulo, observamos algumas necessidades básicas: delimitação do público e escolha do método de recolhimento dos textos a serem analisados. A primeira se apresenta na condição dos participantes como consumidores de cigarros e derivados do tabaco, pois são, de certa forma, o cerne motivador desta pesquisa. Para tanto, questões se apresentaram como desafios para a delimitação exata do público a ser escolhido: gênero, faixa etária, tipo de produtos consumidos, classes sociais, tempo de consumo, grupos de relacionamento ou nível de contato com os discursos institucionais a serem analisados, por exemplo. Por outro lado, tínhamos como possibilidades de métodos para aferição dos discursos: entrevista em profundidade, etnografia, observação participante, pesquisa de opinião, grupo focal, estudo de caso e auditoria de imagem, como exemplo.

Em comparação às necessidades da pesquisa, o método que mais se apresentou como adequado para a retirada de certo consenso foi o grupo focal. Segundo Costa (*in* DUARTE e BARROS, 2006, p.180) tal perspectiva permite, como pesquisa qualitativa, “a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Se as enunciações, se constituem pelos artifícios de construção textual a partir da articulação ideológica, tal método propõe “[...] perceber os aspectos valorativos e normativos que são de referência de um grupo em particular” (op. cit. p.181) – ou seja, os fumantes. O grupo focal é visto como uma entrevista em conjunto, cujo moderador tem o papel de direcionar as discussões, atento às formas de interação.

A autora ressalta que tal método apesar de possibilitar aferências sobre certo consenso de um grupo social a partir de processos de interação entre os participantes, também se torna um desafio pelo “controle reduzido que o moderador tem sobre os dados aferidos” (p.183). Ou seja, mesmo o moderador tendo o árduo trabalho de direcionar as discussões, é inevitável que algumas situações tomem rumos inesperados. Buscando sanar tais falhas, é preciso um planejamento específico e um esforço concentrado para a delimitação adequada dos participantes, a constituição do grupo, escolha do local, a estipulação de um roteiro de entrevista e outras especificidades de tal método.

O Grupo focal é uma metodologia qualitativa que pode gerar uma gama de informações extremamente ricas e significativas. Portanto, o investimento no planejamento, principalmente numa cuidadosa elaboração do roteiro, assim como na análise do material coletado, deve ser a orientação dos pesquisadores. [...] os Grupos Focais representam um oásis de liberdade no grande deserto determinista dos questionários. Por outro lado, há necessidade de saber administrar essa liberdade. Liberdade na condução para que as respostas sejam as mais espontâneas possíveis, liberdade na análise, permitindo identificar pistas, conexões e permitindo documentar uma variedade de pontos de vista e percepções sobre o tema em tela. Em suma, a preparação de profissionais para atuar nessa ferramenta, assim como a utilização e documentação nas mais variadas áreas, tornam o Grupo Focal uma alternativa valiosa para quem quer ouvir, perceber e compreender as experiências e crenças dos participantes de um grupo. (COSTA in DUARTE e BARROS, 2006, p. 191-192)

A delimitação do público alvo passou a ser a principal tônica para o desenvolvimento da pesquisa. Com base em dados recolhidos previamente, notou-se a presença de estatísticas interessantes para na delimitação interna do grupo social denominado tabagista. Pesquisas do IBGE (2008) indicam que mais de 50% dos fumantes dizem querer parar de fumar um dia. Ou seja, recorte interessante para tal objetivação inicial que o trabalho se propõe. Mantem-se a condição de consumidor, mas, que de certa forma também admite certo contato com a perspectiva adotada pelo

Ministério da Saúde – o anti-tabagismo. Sendo assim, esse público se mostra como uma opção viável ao cumprimento dos objetivos e solução das questões propostas.

“O público-alvo de um grupo focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador” (COSTA *in* DUARTE e BARROS, 2006, p. 185). O desafio passou a ser o modo como reunir tais pessoas, tendo em vista que a amostra deveria envolver um recorte baseado na maioria legalmente estabelecida no país (18 anos), sem especificidades de gênero, idade, classe social ou renda média, entendendo que a diversidade em discussão permite uma apuração ampla da questão. Foi, então, que notou-se a atuação extensiva dos grupos de controle do tabagismo em Juiz de Fora, que poderiam ser chaves para a localização de pessoas dispostas a participar da presente pesquisa.

Como a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), por meio do Hospital Universitário – Centro de Atenção à Saúde (CAS/HU), desenvolve o Ambulatório de Prevenção, Controle e Tratamento do Tabagismo, este se mostrou como a opção viável para a realização. Foram feitas cerca de três reuniões junto à coordenadora do ambulatório, professora e assistente social Ana Lúcia de Almeida Vargas, para a devida adequação da pesquisa à dinâmica do Grupo. A proposta era a de efetivar cerca de quatro encontros, sendo um por semana, com cada grupo formado pelo programa – contabilizando oito encontros de 30 minutos, cada. Essa escolha da quantidade de reuniões se baseou na condição básica do público alvo: serem consumidores de derivados de tabaco – admitindo a perspectiva do ambulatório de que após esse período os participantes já iniciem a cessação do hábito de fumar.

Neste sentido, a pesquisa necessitou da devida orientação e aprovação de um comitê de ética, a partir do momento em que envolve seres humanos e suas relações

sociais e íntimas. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética do Hospital Universitário da UFJF (CEP/HU) no mês de novembro de 2010 e obteve aprovação em fevereiro de 2011, sob o parecer de número 256/10, protocolo 116-420-2010, CAE 0090.0.420.180-10²⁷. No momento, foi notada grande dificuldade do presente pesquisador e de outros da área de Ciências Sociais Aplicadas em adequar o projeto às especificidades solicitadas por um ambiente majoritariamente do campo da saúde. Temos em consideração que o projeto em questão se enquadra em uma perspectiva de nível mínimo de risco, em consideração que toda pesquisa envolvendo seres humanos envolve riscos segundo a Resolução 196/96 explicitado pelo CEP/HU:

Estudos que empregam técnicas e métodos retrospectivos de pesquisa e aqueles em que não se realiza nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo, entre os quais se consideram: questionários, entrevistas, revisão de prontuários clínicos e outros, nos quais não se identifique nem seja invasivo à intimidade do indivíduo (CEP/HU, 2010).

Com todos os detalhes acertados, as reuniões com os grupos foram marcadas para serem realizadas nas quatro semanas do mês de julho. Contudo, cerca de duas semanas antes do início dos trabalhos com os grupos é declarada a greve dos funcionários e técnicos-administrativos da UFJF, com a paralisação inclusive de todos os serviços que não se configuram como urgência médica do Hospital Universitário. Por motivo de tempo indeterminado para o retorno das atividades, tornou-se inviável o acompanhamento dos grupos do Ambulatório da UFJF pelo cumprimento do cronograma estipulado e dos prazos para a finalização da pesquisa. Houve a necessidade de mapear outras possibilidades de atuação. Foram estabelecidos contatos com a coordenação do Serviço de Controle, Prevenção e Tratamento do Tabagismo

²⁷ Anexos A e B.

(SECOPTT), da Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora (PJF), chefiada pela assistente social Deborah Cristina Correa.

Após o acordo de interesses com o SECOPTT, houve a necessidade de solicitar autorização da Secretaria de Saúde da PJF para o desenvolvimento da pesquisa em âmbito administrativo da prefeitura²⁸. Trabalho que coincidiu com a renúncia do até então secretário de saúde, gerando instabilidade para a solicitação devida. Ainda sim, projeto foi aprovado e liberado pela Secretária Adjunta Municipal de Saúde da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora, Marilene Fabri Lima²⁹.

A metodologia do grupo estabelecida pelo SECOPTT é próxima às características do Ambulatório do HU/UFJF, contudo, como sugestão da coordenação, nossa pesquisa sofreu alterações. Passou-se a pensar na constituição de dois grupos, de no máximo 20 pessoas em cada, para a realização de apenas uma reunião com cada, com duração média de uma hora. O público-alvo continuara a se constituir por pessoas inscritas para a participação nos trabalhos de cessação do tabagismo.

Destarte, uma questão se tornara evidente: era preciso realizar os trabalhos antes do contato direto destas pessoas com o método instituído pelo Ministério da Saúde, o que poderia acarretar numa inibição ou “manipulação” das respostas dos participantes. O grupo focal deveria, então, ser realizado antes da reunião de sensibilização – primeiro encontro dos grupos anti-tabagistas com o objetivo de fornecer as informações básicas sobre o processo, dinâmicas e metodologias do SECOPTT.

²⁸ Anexos C e E.

²⁹ Conforme Anexo D

Foram convidadas 40 pessoas, com idade variante entre 21 e 80 anos de idade, devidamente inscritas nos grupos do SECOPTT, das quais 13 aceitaram e nove compareceram para a realização da atividade. Sendo assim, foi marcado apenas um grupo focal, no dia 13 de setembro de 2011, às 14h30, na sala de reuniões do SECOPTT, no prédio do PAM Marechal (Posto de Atendimento Médico) da Secretaria Municipal de Saúde. A escolha do local se justifica por ser “[...] um local neutro, para não inibir os participantes. O local deve ser silencioso, principalmente se a reunião estiver sendo gravada. [...] a reunião deve durar aproximadamente uma hora e ter de 8 a 12 participantes” (COSTA in DUARTE e BARROS, 2006, p. 185). O local também se mostrava adequado pela infra-estrutura disponível. Para tanto, foi elaborado um questionário base contendo dezessete perguntas direcionadoras das discussões a serem travadas³⁰.

A preparação começa pela elaboração de um roteiro de entrevistas e o primeiro item deve ser o objetivo da entrevista, o foco da dinâmica da pesquisa. [...] O roteiro funciona como um prompter para que o moderador se guie durante a entrevista.[...] o roteiro não deve funcionar como uma camisa-de-força; há ocasiões em que os participantes respondem, com uma pergunta, duas ou três questões programadas para mais adiante. Ou algumas respostas podem suscitar perguntas de desdobramento, e cabe ao moderador flexibilizar o roteiro para atender ao movimento do grupo. Deve-se ter flexibilidade para mudar a ordem das perguntas/temas propostos no roteiro e mesmo para introduzir novos temas, de acordo com a fala dos participantes. (COSTA in DUARTE e BARROS, 2006, p. 183-184)

Do universo de convidados, compareceram nove participantes para a realização do grupo focal, sendo sete do sexo feminino e dois do masculino, com idade variante entre 39 a 74 anos, nível de escolaridade e comunidades de relacionamento diversificados. Assim como se exige pela metodologia escolhida e pelas diretrizes éticas, a presente pesquisa tem a obrigação de zelar pela confidencialidade das

³⁰ Ver questionário base no Apêndice B

informações que permitam a identificação dos participantes (como nomes, residência, documentações, informações sobre terceiros ou contatos). Torna-se necessária a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)³¹ - enquanto documento no qual explicita-se todo o processo de pesquisa e riscos, estabelecendo a ciência e adesão dos participantes à pesquisa (todos os participantes assinaram e receberam cópia do documento, que se encontra devidamente arquivado pelo pesquisador). Os participantes foram, portanto, denominados numericamente como P01, P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08 e P09. Dentre eles, apenas o participante P06 não estava previamente inscrito para a realização dos grupos da SECOPTT, mas manifestou interesse pela pesquisa em um dos contatos feitos para convidar outro participante.

Com o planejamento básico acertado, inicia o processo de traçar estratégias para que os participantes que nunca haviam convivido - entre si e com o pesquisador - se posicionassem em um ambiente de liberdade para expressão, mesmo com a presença de mecanismos de gravação áudio-visual (presença de câmera filmadora e gravador de voz), evitando vícios ou comportamentos indevidos no local. Para tanto, seguiu-se um roteiro de explicação inicial sobre os objetivos da pesquisa e apresentação dos documentos submetidos ao comitê de ética - como forma de gerar credibilidade - além da montagem estratégica de uma mesa contendo biscoitos, água e suco (evitou-se produtos como café ou cafeína, assim como alta concentração de conservantes e/ou corantes), para dar mais informalidade ao ambiente. O local foi montado para contemplar uma interação entre os participantes, oferecendo as devidas condições para a gravação de áudio e vídeo da realização do grupo.

³¹ Ver modelo presente no Apêndice A

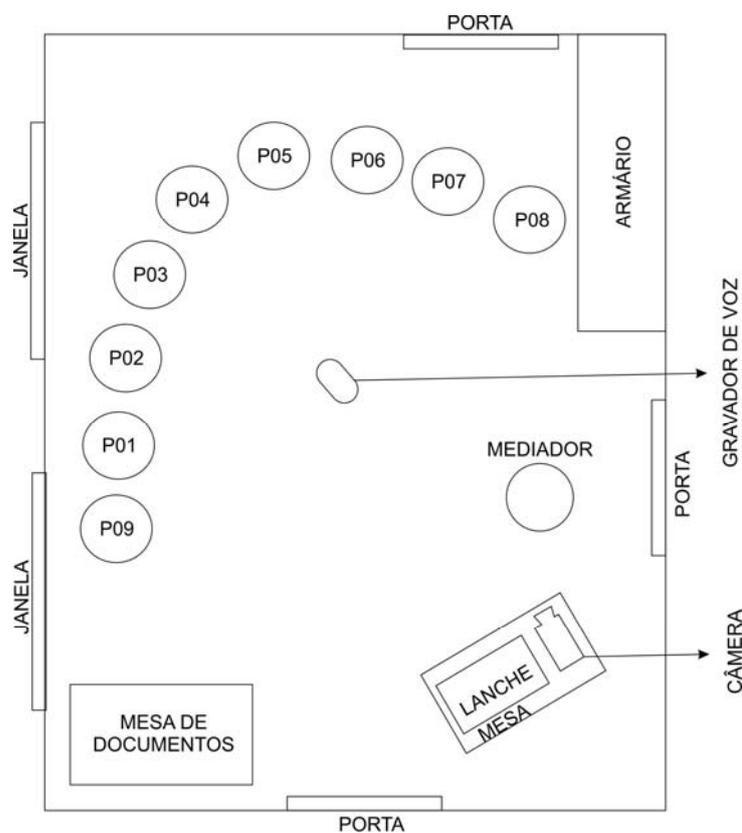
O grupo focal transcorreu sem interrupções ou problemáticas, durante o período proposto de aproximadamente uma hora e quinze minutos. O único fato imprevisto - que não interferiu na dinâmica das discussões - foi a solicitação da P01 para sair antes do término das atividades, por motivo de saúde (dores decorrentes de problemas de varizes nas pernas) – fato devidamente documentado na transcrição das atividades do grupo. O material recolhido foi transcrito³² para a análise que se segue.

Seguiu-se os padrões estabelecidos para os discursos anteriormente tratados (organizacionais), como forma de construir um diálogo entre as partes e a devida compreensão do cenário, a partir da análise de discurso Bakhtiniana e as mesmas categorizações analíticas. É importante ressaltar que a escolha pela abrangência do trabalho em relação a pesquisa com as pessoas se mostra como ponto relevante para que seja possível perceber que a relação dos tópicos destacados pelas análises realizadas no momento anterior se mostram presentes na percepção discursiva sobre o próprio cenário. Temos a ciência de que a delimitação não cumpre o papel de transpor as considerações retiradas das análises que se seguem para o contexto geral, mas, em apenas sobre uma parcela da sociedade.

A estrutura ambiental montada para a realização do Grupo Focal pode ser representada pelo seguinte esquema ilustrativo, que permite a visualização da disposição dos participantes, mediador e outros elementos que fizeram parte do “cenário”:

³² Vide transcrição no Apêndice C

FIGURA 20:



(Esquema visual feito pelo autor)

5.2 ANÁLISES DOS DISCURSOS DOS FUMANTES.

Os textos aferidos a partir da realização do grupo focal foram analisados buscando expressões enunciativas sobre as percepções dos entrevistados sobre a própria realidade e as noções sobre os produtos. Foram feitas 14 perguntas, sendo que algumas estavam presentes no roteiro base, outras foram construídas a partir do andamento do grupo (algumas que estavam previstas não foram feitas). É importante ressaltar que os procedimentos iniciais de explicação das propostas, assim como as assinaturas dos termos de consentimento, não foram documentados pela gravação áudio-visual, pois não se enquadram como materiais de análise. Além disso, para tal pesquisa é preciso ter

em mente que como se trata de um grupo de pessoas que tem o interesse comum de parar de fumar, é notório e esperado que partes relevantes das discussões girassem em torno desta temática.

Antes de começarem as análises é necessário deixar explícito o perfil básico de cada participante, evidenciando apenas o gênero e a idade de cada pessoa – na perspectiva de manter a confidencialidade das informações fornecidas. P01 – mulher, 53 anos; P02 – mulher, 74 anos; P03 – mulher, 63 anos; P04 – mulher, 39 anos; P05 – mulher, 51 anos; P06 – homem, 66 anos; P07 – homem, 52 anos; P08 – mulher, 41 anos; e P09 – mulher, 62 anos.

5.2.1 Reflexões sobre a própria identidade

Tecer considerações sobre a própria identidade requer um processo de meta-reflexão. Ponderações estas que se apresentam nos discursos dos participantes a partir de resgates históricos sobre suas condições. Nesta análise tornaram-se frequentes considerações sobre o início do processo de consumo, a própria identidade e os processos de cessação do consumo. As histórias de vida traçam conclusões sobre a condição de consumidores. Condições estas que se iniciam com “oito anos”, “11 anos”, “14 anos”, “15 anos”, “adolescência”, “quando criança” e “há mais de 15 anos” – discrepando-se apenas um caso que se iniciou aos “35 anos”. A responsabilidade destas parece ser transferida para terceiros ou pelas condições de vida (em relação às questões de cultura, veremos em mais detalhes na categoria social): “vendo a minha avó fumar”, “de tanto o meu marido insistir”, “uma prima ensinou”, “meus pais se separam [...] por pirraça” e “eu também [começou com a avó] [...] eu apertava ele e ascendia uns três ou

quatro para ela”. A condição de início mostra-se uma pessoa criticamente fragilizada e influenciável pelo círculo de relacionamento próximo.

Após os marcos de iniciação que se tem recordados, o consumo de cigarros ganha contornos de “hábito”, “carreira” e “acostumei”. Contudo, enuncia-se que o consumo de cigarro se torna uma fase da vida, composta de início, condição e cessação. Apesar de se ter noção do lado econômico do processo admite-se que a condição de fumante está diretamente relacionada ao consumo físico do produto, não da condição de compra, como relata diretamente a P01 ao mencionar o caso do marido:

Meu marido parou de comprar... Ele fuma é do meu. [risos]. Eu disse: “Parei de fumar”. Eu disse: “Tá”. Eu to reparando no meu maço. Um dia eu vi uma binga de cigarro lá no quintal, mas, não falei nada. Chamei a minha filha e falei: “vem cá pra você ver, é do seu pai”. No outro dia eu perguntei a ele: “vem cá, você parou de fumar?!” Ele disse: “parei!” Eu falei: “Não, você parou de comprar, porque do meu você fuma, né?!”. [risos] Ele ficou todo sem graça, mas, não é?!

Além disso, terceiros podem assumir a posição de compra, como “irmã”, “crianças” ou “filha” e não necessariamente são consumidores finais de produtos. As intenções de compra se evidenciam na rotina, ou seja, que pode ser “quebrada” ou trocada. Guerreiro, Casado e Fezatti (2006) discutem as nuances da psicologia organizacional para falar sobre os conceitos de rotinas e hábitos, no caso do gerenciamento contábil. Para tanto, eles estabelecem que a rotina está no nível da consciência, ou seja, da intencionalidade, da estratégia e da funcionabilidade. Por outro lado, os hábitos são colocados dentro da perspectiva da inconsciência, ou seja, do individual, da valorização cultural cognitiva e das emoções. Para os autores, “[...] uma rotina formada por hábitos que dá sentido a determinado grupo de pessoas [caso este seja institucionalizado] [...]”. Ou seja, as necessidades cognitivas dos hábitos

condicionam o estabelecimento de rotinas institucionalizadas por regras que são capazes de alterações de acordo com as mudanças de cenários – os autores retratam que os hábitos também são passíveis de mudanças, mas, estes dependem de um longo processo de entendimento sobre a realidade.

No sentido de rotina, a condição de compra tem como exemplo discursivo: “Eu compro de camelô. Eu compro de um camelô na feira, todo domingo. Tanto é que domingo passado eu não fui na feira, porque se eu fosse eu ia lá comprar o cigarro.” (P05); “Teve um dia, a minha irmã trabalha na cidade e faltava dois dias para eu receber, ou seja, estava sem dinheiro. Eu disse para ela: ‘[nome da irmã] quando você chegar na cidade, traz três maços de cigarros pra mim’” (P08). Tais construções evidenciam que conscientemente há o estabelecimento de rotinas de compra, que podem ser facilmente alteradas dependendo do cenário.

No campo do consumo direto de produtos (o fumar), há a instituição de hábitos, comumente confundidos como rotinas, mas, pelo acompanhamento de expressões como “é automático”, “É a primeira coisa, é automático. Ai deixa eu passar o meu café, porque o corpo já acostumou” (P05), a “vontade” e “necessidade” dão a noção de comportamento, de certa forma involuntários. “Ele não fumava porque não podia fumar, mas, que vontade ele sempre teve” (P02); “Tem gente que não esquece o celular, eu esqueci. Mas, eu não esqueço o meu cigarro” (P04); “É toda hora, Se eu tiver passando roupa e tal, eu largo até o ferro ligado e vou lá fora” (P05); “O meu é lavando roupa.” (P03). É fato que o hábito pode tornar-se, de certa forma, uma rotina pela instituição de regras. Neste caso, temos o exemplo: “Na hora em que eu vou dormir eu olho para o meu maço para ver se eu acordar de noite vai ter um cigarro para eu fumar” (P04); “Se eu não fumar o cigarro de manhã, eu já fico nervosa. Eu, por exemplo, enquanto eu não fumo eu não faço nada.[...] Então eu espero ele ir trabalhar. Quando ele sai aí eu fumo aí

pronto, eu saio pra fazer as minhas coisas na rua.” (P03); e “Eu acordo e já pego um cafezinho e um cigarro” (P03).

O hábito que se internaliza como sendo o consumo direto do produto se torna, como já dito, uma espécie de rotina de determinado grupo social, no caso os fumantes. Como Guerreiro et. al. (2006) discutem, ao se tornar regrado o hábito tende a formar protótipos, ou seja, pré-concepções sobre as identidades, como imagens generalizantes. As necessidades caracterizadas pelo hábito de consumo também se tornam fatores generalizantes, em um processo de empatia (aquilo que eu sinto, o outro fumante também sente – ver no outro as próprias necessidades). Expressões como “eu sou assim”, “eu também”, “eu também já fiz isso” e outras expressões de acordância. Tal citação ajuda a perceber tais noções:

A minha mãe ela teve enfisema pulmonar, então, vira e mexe a gente tem que correr com ela para o hospital. Ela não tem hora pra dar crise. Eu parei tudo por causa dela e por várias vezes ela quase apagou nos braços da gente por insuficiência respiratória. Ela também tem problema de pressão por ficar nervosa. Ela fuma por muitos anos e dá susto na gente, mas, eu dou cigarro a ela. Eu fico assim: “eu sei que eu estou fazendo errado”. Mas, eu também sei como eu fico quando eu estou sem cigarro. Então, eu não sei se eu olho para a doença dela ou se penso na ansiedade dela. Tem dia que ela me liga e fala: “você vai vir aqui agora?”. Se eu falar que eu não vou a ela começa a ficar “louca”, porque não tem como ela conseguir o cigarro dela. (P04)

Contudo, ao entender o hábito enquanto representativo da coletividade, vemos que nos discursos esta noção singular sobre o coletivo se torna múltipla na individualidade. Para se fazer clara, tal consideração é feita a partir do momento em que os participantes se vêem como parte de um grupo social caracterizado pelo hábito de consumo, contudo, ao percebermos os relatos individuais é possível perceber que tais manifestações são concebidas de diferentes formas – aquilo que parece um hábito passa a ser percebido como hábitos a partir do momento em que se ligam cognitivamente a outros hábitos. Temos como exemplo as seguintes citações:

Eu não sou de tragar. Eu nunca traguei. Ou melhor, eu devo tragar pelo menos um pouco. Mas, nunca foi aquela baforada (P06).

Acho que o meu problema é esse. Eu não tenho educação para fumar. É igual... eu fumo muito na parte da manhã. É toda hora. Se eu estiver passando roupa e tal, eu largo até o ferro ligado e vou lá fora. Mas, eu nunca fumo um cigarro inteiro. Eu vou pego o cigarro, parto ele no meio, jogo aquela parte fora e só fumo aquele pedacinho. Eu sempre fumei desse jeito. [...] Eu vou lá fumo aquele pedacinho de cigarro e vou lá dentro e bebo uma água. E assim vai a manhã inteira. Na parte da não porque eu trabalho e não vou ficar fumando perto de cliente. Fedendo cigarro perto dos outros. [...] Acabou a unha do cliente e ele foi embora. É a primeira coisa, é automático. Ai deixa eu passar meu café, porque o corpo já acostumou. Então é mais uma coisa que eu vou ter que mudar são os meus hábitos. Vou passar a não fazer café, porque se eu sentir o cheiro do café eu vou querer fumar. Então, eu vou tirar o café fora. Mas, a água eu estou tomando muito e estou achando muito bom, tá?! [...] É automático. Mas, agora eu vou seguir a minha meta. Então eu deixava o cigarro assim no armário e agora eu deixo em cima. Então toda vez que eu vou colocar a mão no maço de cigarros eu falo: “não, vou fumar não, vou tomar água”. Aí passa, eu vou lá pra dentro e faço o que eu tenho que fazer. (P05)

O meu é lavando roupa. Se eu estiver lavando roupa, aí, minha filha, a vontade é grande. (P03)

Tal perspectiva reforça as idéias já mencionadas anteriormente que constituem o pensamento das correntes teóricas do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais, adotam a noção de fluidez das identidades, ou seja, ao mesmo tempo em que nuances representam certa identidade o ser não deixa de ser outras tantas dentro do relacionamento social. É fato que isso não acontece, pois estes ainda se colocam no posicionamento de “mães”, “pais”, “genros”, “sogra”, “irmãs”, “filhos e filhas”, além do lado profissional como “manicure”, “químico industrial” e “dona de casa”, por exemplo [grifos do autor]. Inclusive de maneira conflituosa, como expõe a P04:

Você sabe que acontece uma coisa muito triste na minha vida. Eu tenho quatro filhos, dois ainda são bem pequenos. As vezes eu estou com o dinheiro ali, que é a conta de comprar o meu cigarro, e chega um deles e fala: “mãe, compra isso e isso assim pra mim?!”. Aí pronto, eu já começo a ficar nervosa, pois vai mexer no dinheiro do meu cigarro. Então, isso está me incomodando muito, porque eu como mãe eu tenho que pensar primeiro neles e só depois pensar em mim. Quando eu vejo que a coisa está apertando... eu tenho vergonha de falar isso, gente, mas, eu vou falar ... Quando eu vejo que está chegando no meio do mês e estou ficando sem dinheiro, todo cigarro que eu fumo eu vou apagando e guardando, apagando e guardando. Quando eu estou sem dinheiro eu desmancho aquilo ali tudo, arrumo uma seda de fazer papagaio e enrolo aquilo ali para poder fumar.

Mas, mesmo dentro de uma manifestação identitária, as possibilidades de representação se tornam múltiplas e adquirem sentidos variados. São tópicos que delimitam fronteiras para a alteridade, dentro da noção de pertencimento ao grupo de fumantes (“internas”). Intervenções diretamente contrárias como “eu não sou assim”, “ah, eu não” e “eu não acho”, ou indiretas como “nossa senhora” e “Nossa... o que é isso gente?”. Além de casos contados que se contradizem com as realidades vivenciadas por outrem. É uma dicotomia entre os processos de identificação e diferenciação (SILVA, 2000). Dentro deste pensamento, podemos identificar variação identitárias: pelo hábito; pelo produto; e pela capacidade crítica de decisão.

Para o primeiro tópico direcionamentos nossos olhares para delimitação sobre as formas de consumo e as posturas adotadas a partir disso. Temos como exemplo o seguinte diálogo:

Teve uma vez quando eu estava viajando para Belo Horizonte, tinha uma dona no ônibus. Toda vez que o motorista parava numa parada, ela descia e ia fumar. Quando não tinha parada ela ia para atrás do ônibus fumar e depois ficava perguntando se eu tinha cigarro. Na época eu estava com meu pai doente e eu passava o dia inteiro com ele no hospital. Eu não sou assim. Quando não pode fumar eu não fumo. Mas, tem pessoa que fica doida naquela hora, mas, eu não sou assim, não. (P01)

Eu sou assim. A primeira coisa[...]. Eu saí hoje, por exemplo. Tem gente que não esquece o celular, mas, eu esqueci. Eu não esqueço o meu cigarro. Na hora em que eu vou dormir eu olho o meu maço para ver se eu acordar de noite vai ter um cigarro para eu fumar. (P04)

Nossa, você fuma à noite? (P02)

Se eu acordar à noite, enquanto eu não fumar eu não volto pra cama. (P04)

Eu também já fiz isso. (P07)

No que tange a percepção sobre o produto a ser consumido e a relação estabelecida para com ele, temos representações como “daquele tamanhozinho”, “maço”, “mais forte”, “mais fraco”, “o cigarro”, “danado” e “palha”. De acordo com os discursos, o ritual constituído pela rotina em diferentes cenários vai interferir diretamente nas questões de fidelidade e infidelidade às marcas de cigarros. Construções como “Quando eu tenho dinheiro é Derby. Quando eu não tenho é qualquer um.” (P07); “Eu fumava Hollywood, passei para o Free que é mais fraquinho... Agora eu fumo Hilton longo, que vem mais [risos].” (P06); “O meu marido, quando eu conheci ele, ele fumava Free, Hollywood... Hoje em dia ele fuma até rolo e cigarro de palha” (P04); ou “Eu , quando comecei a fumar, era um cigarro feito de fumo, chamado ‘Etiel’ [marca não encontrada para aferir a grafia correta]. Se ele não tivesse acabado eu iria fumar ele até hoje” (P07).

Tais citações mostram que os cenários e a constituição de hábitos (que se alteram ao longo do tempo e espaço) vão determinar as escolhas sobre o produto que se fuma, marcas e métodos de fumar, a exemplo da perspectiva financeira que vai delimitar o potencial de escolha de marcas. “Quando eu estou sem dinheiro eu desmancho aquilo ali tudo, arrumo uma seda de fazer papagaio e enrolo aquilo ali para poder fumar” (P04). Assim sendo, enuncia-se também que a marca ou o tipo de cigarro que se consome representa certas nuances sobre a identidade do consumidor. “Eu só fumo Hollywood. Já falaram que eu sou *chic*, mas, não é. Se eu fumar outro me dá soluço na hora [risos]” (P01).

Manifesta-se a noção dos participantes enquanto consumidores e que dependem da manutenção da ordem social para a garantia do “bem estar”. A exemplo disso, o texto constituído pela P04 apresenta a relação entre a manutenção dos hábitos e a organização do universo social, por meio do papel das empresas de tabaco: “As empresas que fabricam o cigarro. Quando eu ouço uns assuntos a respeito assim, eu já saio até de perto com me de fechar as empresas e eu ficar sem cigarro [risos]”. Ou da manifestação da P05: “Eu só não fumo a noite. Escovei os dentes e fechei a minha casa, acabou. Só vou fumar no outro dia”.

A capacidade crítica de opção pode ser relacionada à última fase do processo de consumo, a cessação. Os fumantes participantes o grupo enunciam que as condições de vida definem as idéias sobre o consumo de cigarros. Como já esperado, pela condição do grupo de pessoas que desejam parar de fumar, a figura do produto é negativizada em aspectos de saúde e social (que trataremos com maior ênfase nos próximos tópicos). “O meu primeiro é saúde, depois financeiro e agora estou ficando com vergonha de fumar perto das pessoas” (P05). Contudo, a questão essencial para a decisão de cessar o consumo está relacionada a uma opção individual que se baseia em uma avaliação global da trajetória de consumidor e a necessidade de romper com certa “inércia”. “Gente, a gente tem que parar, não podemos continuar assim não.” (P05). O hábito de fumar é tido como “prejuízo”, personalizado enquanto ente “danado”, “domina[dor]”, aquele que “está ali”. Para a P04 o processo de cessação significa se “sentir gente um pouquinho”. Ganha contornos ao mesmo tempo negativizado e otimizado, o dominador e o amigo.

No papel de amigo, a figura do cigarro é aquele que garante a segurança, a manutenção da ordem. Se manifesta pelo controle das situações e aquele que se pode contar para aguentar as adversidades da vida. É a forma pela qual se pode controlar a

“ansiedade” e o “nervosismo”. Os consumidores descrevem o ato de fumar como sendo algo prazeroso e ligado ao “relaxamento”, “A gente sente uma calma danada”, “você ali se deliciando[...]” e “é um alívio”. Ao mesmo tempo reforçam que ao mesmo tempo em que dá prazer tira a sensibilidade para outros prazeres: “Eu já não sinto mais cheiro, eu não tenho paladar, eu não tenho olfato.” (P04); “Aí muitos reclamam que não tem prazer em mais nada. Nem na alimentação. O prazer sexual também acaba. Acaba tudo” (P05).

O meu marido é caminhoneiro. Que dizer que eu criei meus três filhos... posso dizer que eu fui o homem e a mulher da casa durante muito tempo. Porque ele trabalhava fora e tudo eu tinha que resolver. Quer dizer que aquela ansiedade, aquela pressão... Se dava um problema na escola com meus filhos, eu que tinha que resolver. Agora não, eu já sou até avó de três. Mas, aí eu tenho medo. (P01)

Essa noção de segurança é o que transforma a tarefa de parar de fumar um desafio “difícil”, “não é fácil” e “parei e voltei”, enquanto processo de superação de medos: “Ao mesmo tempo em que eu quero parar, mas eu tenho medo” (P04), “mas e o medo de engordar?” (P01), “Mas, eu tenho medo de parar de fumar e engordar mais do que já estou” (P01), “Os únicos medos que eu tenho é de ficar nervosa... sentir mal” (P05). Ao mesmo tempo vêem essa provação como “isso faz parte do caminho para parar de fumar” (P07). Avaliação que depende de “trabalhar a minha mente”, e outras conversas íntimas, como: “Eu dizia para eu mesma[...]” e “Eu converso com o meu pulmão e falo com ele[...]”. Tais conversas remetem a uma possível união de forças para o cumprimento do objetivo traçado. O medo se torna, então, uma fonte para a auto-coerção para a manutenção do hábito. “Para dar resultado tem que querer mesmo” (P02).

Para os fumantes o processo de cessação do consumo de cigarros depende de dois tópicos: apoio externo e decisão própria. “É isso aí, O remédio e a certeza é o que

ajuda” (P07). São comuns construções textuais como “É sem ajuda realmente não é fácil, não! Por que a ansiedade é muito grande” (P01), “Eu nunca tentei parar sozinha porque eu sei que eu não vou conseguir” (P05), “eu não consegui sozinha” (P03) e “eu quero parar de fumar[...] eu preciso parar de fumar” (P05). A noção de pertencimento também se reforça neste tópico a partir das modulações textuais em prol da motivação coletiva para um mesmo fim. “A gente precisa colocar na cabeça que vai parar, pronto e acabou” (P03). Construções como essa delimitam o compartilhamento de problemáticas parecidas e coloca uma perspectiva de mobilização. Motivações que se fazem concretas nas perspectivas da saúde e dos relacionamentos sociais.

5.2.2 Saúde em pauta para os fumantes.

As questões de saúde estão presentes em grande parte dos discursos proferidos durante a realização do grupo focal. Fato este que provavelmente se manifesta pela característica em comum das pessoas que querem parar de fumar. Neste sentido, tópicos sobre qualidade de vida estão sempre associadas aos processos de saúde. Decorrente disso a o tema saúde é colocado como um dos principais motivos para o início do processo de cessação. “O meu primeiro é saúde [...]” (P05). Contudo, os tópicos de saúde são confundidos com a manutenção de qualidade de vida, não ligado ao acúmulo de doenças. A exemplo, temos as considerações da P04:

Eu queria muito o rendimento físico. Porque eu queria muito poder andar com meus filhos, andar de bicicleta, correr como eu fazia, assim... fazia cansada porque eu sempre fumei. Tem 25 anos que eu fumo, mas, agora nosso Deus... Eu quero melhorar a minha aparência. Sei lá, eu acho que agora eu comecei a me descobrir para a vida um pouquinho...os meus filhos já cresceram um cadinho, sabe, eu acho que acordei de novo. Então, eu quero me sentir viva. Sabe, então se eu não tenho essas doenças... pelo

menos eu acho que eu não tenho, porque eu ainda não passei uma geral, né?! Eu não quero ter. Eu quero me sentir gente um pouquinho.

Há de se compreender que as necessidades de se controlar o consumo de cigarros muitas vezes se encontram atreladas às questões relacionais. O sentido do parar de fumar significa recuperar potencialidades anteriormente estabelecidas, como a juventude. Sendo assim, trata-se de sensos estéticos (“acaba com a pele da pessoa” (P03); “[...] você vai observando e olhando no espelho e você volta lá atrás. Olha uma foto sua há 20 anos atrás e olha como você está hoje.”(P05); e a própria fala anteriormente citada pedindo o potencial físico de 25 anos atrás). Cria-se um imaginário coletivo que o abandono da condição de fumante tornará a pessoa mais bela, mais jovem e com mais energia, como uma volta no tempo.

O temor em relação à saúde não se manifesta no ato de fumar, mas, em condições individuais ou na condição de vontade de cessar o consumo. Na perspectiva do processo de cessação há o temor pela saúde – no sentido da qualidade de vida - a partir da instância da “ansiedade”, como sendo o fator condicionante para o adoecimento. “Teve uma época em que eu consegui parar de fumar, com muita facilidade. [...] Sem medicamento, mas, a minha pressão foi a 24. Eu fui parar no hospital. Isso tudo é a ansiedade” (P01); “É só eu ouvir esse assunto de parar de fumar... Eu já estou aqui com o coração acelerado, eu já estou suando e minha pressão já está querendo abaixar” (P04); “Mas, eu tenho medo de parar de fumar e engordar mais do que já estou” (P01); “[...] me dá aquela tonteira e minha boca fica até seca por conta do cigarro. Mas, aí a gente fica com aquela vontade, aquela ansiedade” (P03); etc.

Os casos de adoecimento em terceiros, nos textos analisados, não são fatores condicionantes para o abandono, causa-se espanto e a noção de que a outro cultivou hábitos piores que os dos entrevistados:

Eu se tivesse que parar, já teria parado há muito tempo. Meu pai era fumante veterano, né?! Fumava muito e era químico industrial. Então ele mexia com muita química por tingir tecidos e sapatos. Ele teve um câncer de esôfago. Eu não esqueço o último dia em que eu entrei no CTI, porque nesse mesmo dia ele parou. Ele teve oito paradas cardíacas em um dia. A primeira que ele teve, depois eu olhei pela janelinha do quarto dele, e a cama dele era de frente, ele fez assim pra mim ó [dedos indicador e médio levantados em frente a boca em sinal do ato de fumar]. Ele queria Fumar. (P05)

Veja você então, eu faço unha de um delegado, que se eu não me engano agora ele está afastado, e ele fumava cinco maços por dia... cinco maços... [...] Eu encontrei com ele uma vez para conversar e ele ascendeu um no outro. Eu esbarrei com ele na semana passada, eu falei “[apelido]”, eu chamo ele de “[apelido]”, mas, ele é conhecido pelo sobrenome dele. Falei: “[apelido] o que foi que você arrumou da sua vida?”. Ele falou: “É tem três anos já que eu enfartei”. Eu falei: “E aí, você parou de fumar?”. Ele falou: “Parei... de fumar menos dois maços, agora só fumo três”. [risos] Ele enfartou, ele está com úlcera, ele teve até hemorragia. (P05)

Infelizmente, quando a gente tem que correr com a minha mãe para o hospital [que tem enfisema pulmonar] eu fico torcendo para eu ir lá para o João Penido, porque lá tem um lugar para a gente sair para poder fumar, né?! Os outros hospitais a gente fica preso. (P04)

A decisão para o abandono dos hábitos se expressa pela própria condição de fumante, evidenciando as seguintes perspectivas: obrigação; vontade; e apoios. As três nuances se misturam no decorrer das falas dos entrevistados, porém, é possível observá-las nitidamente separadas. As questões pessoais que motivam para a cessação do hábito ligadas à saúde são veladas, de maneira que apenas uma manifestação evidente de debilitação individual se torna fator para a busca pelo processo. São esses sinais que motivam a busca pelas causas do adoecimento. Vejamos o caso contado pela P05:

Eu tenho crise de enxaqueca desde... faz muito tempo isso, mas, eu nunca tratei, né?! Minha mãe falava: “ah, isso aí é hereditário. Sua avó tinha, seu pai tem”. É muita dor de cabeça, mas, nunca procurei saber o que era. No ano passado, meu deu uma crise tão forte, foi no natal. Eu acho que eu desmaiei, porque aquilo apagou e quando eu voltei tava todo mundo me olhando. Foi aí que fui procurar um neurologista, que disse: “olha, eu vou te pedir uns exames, mas, por enquanto não tem medicamentos. Vamos estudar o seu caso”. Aí eu fiz uma tomografia. Quando veio o resultado, por curiosidade a gente pega para ler e ver o que tem, mas, aquilo não me agradou e eu já entrei em pânico. Volto eu para eu para o neurologista, que disse: “olha, o seu caso já não é mais comigo, é com um neurocirurgião”. Eu disse: “Mas, isso que dizer o que?”. Ele falou: “olha, eu pessoalmente não posso te adiantar nada. Vou te indicar um neurocirurgião”. Aí eu fui. Cheguei lá eu mostrei a tomografia e ele me perguntou assim: “A senhora fuma?”. Eu falei: “fumo”. Aí ele falou: “Então, vê se a partir de hoje a senhora pelo menos diminua. Nós vamos tentar o possível para a senhora parar, está combinado?” Eu falei: “Tá”. “Mas eu quero uma ressonância”. Ele pediu a ressonância, eu fiz e o resultado foi pior do que eu esperava, porque a tomografia mostra uma coisinha e a ressonância mostra tudo. Me apareceu dois tumorzinhos frontais do lado esquerdo. Eu posso até morrer com isso.

Nota-se que o sinal da possível gravidade do adoecimento foi o fator de motivação para a investigação sobre o problema. Diagnosticado a problemática, a narrativa não permite aferirmos as possibilidades causais, contudo, o consumo de cigarros se mostra como principal, mesmo sem explicação, como sistema de imposição da perspectiva de temor, também impostas pelas Advertências Sanitárias veiculadas no verso dos maços de cigarros (contudo, estas são encaradas como o caso já mencionado de adoecimento de terceiros). Os discursos colocam em evidência que apenas o consumo basta para explicar tais problemas. Em vista disso, toma-se uma obrigação pessoal de cuidar da própria vida e cessar o consumo.

Contudo, há também – não apenas neste caso – um estranhamento entre a condição de paciente e classe médica. Há uma aparente transferência de responsabilidade do processo de cessação para o próprio paciente, cabendo ao médico apenas o papel da cobrança, em falta de um acompanhamento. A figura dos profissionais de saúde se encontra manifesta dubiamente nas falas analisadas, dividindo-

se entre credibilidade e incoerência. É importante firmar que nas falas dos entrevistados a amplitude da perspectiva de saúde se resume aos conhecimentos médicos, sendo representada por diferentes especialidades, como “endocrinologista”, “neurologista”, “neurocirurgião” ou “médico”, com exceção da citação a uma “psicóloga”. Vejamos o exemplo das falas da P01:

Eu fui no médico uma vez, um endocrinologista. E ele viu que eu era ansiosa e pegou e falou assim: “A senhora é muito ansiosa. Eu vou passar um remédio” e eu perguntei: “mas, que remédio?”. “É para ansiedade, para diabetes e vai fazer a senhora dormir” eu falei “ ah é? E quem é que vai tomar conta dos meus filhos? É o senhor?” Eu acho é o seguinte, uma coisa é eu saber que eu sou gorda e que eu tenho que emagrecer. Só que eu nunca fui magra. Tanto é que eu fui uma vez passear na casa do meu irmão em São Paulo e ele me levou num endocrinologista natural lá, um homeopata. O médico me deitou na maca e pegou da ponta do dedo até aqui em cima ó [apontando para os ombros] , tudo, tudinho. Ele falou assim ó: “a senhora nunca será magra, pois a senhora não pode emagrecer muito. Porque se a senhora emagrecer muito a senhora adocece. A formação dos ossos da senhora é de pessoas maiores” o médico me falou isso. Agora eu chego aqui e vem um me falar que eu tenho que emagrecer 40 quilos e aí o que faço?!

A aparente falta de consenso nos tratamentos é fator de desconfiança, contudo, há também pontos de credibilidade, como destaca a P04: “Eu também já cheguei a comprar uma cartilha desse negócio aí [referindo-se aos adesivos de nicotina]. Mas, quando eu fui ler a bula daquilo e dizia que podia dar não sei o que, não sei o que, não sei o que... Eu disse: ‘O que? Eu vou usar isso aqui sem o médico saber não’ [risos]”; completando com a resposta dada pela P05: “Eu não, se me indicarem agora eu vou usar”. Ao contrário disso, o uso de medicamentos se mostra mais positivo e confiável do que a postura médica. Manifestando-se como fonte de apoio: “O remédio e a certeza é o que ajuda” (P07). Contudo, a relação de dependência entre medicamento e classe médica torna o “tratamento”, pois, de difícil acesso. Portanto, o sentimento de obrigação se desmancha pela própria descredibilização do método proposto e pela falta de

acompanhamento (apoio), deixando sobressair as noções do medo: “eu quero parar de fumar, mas, esse medo me prende, me sufoca” (P04).

Ao entrarmos no campo das vontades pessoais vemos que os atos e vontades se configuram de formas diferentes e independentes. O ato de fumar, enquanto hábitos, é atribuído por questões cognitivas e inconscientes, por outro lado, as vontades são questões controláveis, ou seja, mesmo que surjam do campo da inconsciência estas ganham rapidamente vertentes de racionalidade de acordo com a compreensão da obrigatoriedade. Vemos a exemplo o discurso proferido pela P02 referente à condição do pai, ex fumante: “Mas, meu pai falava que não parou de ter vontade. Ele não fumava porque não podia, mas, que vontade ele sempre teve”. Ou seja, por mais que se tenha vontade, ela é controlável, mas, dependente de uma postura de mudança de hábitos. Ou seja, de um envolvimento mútuo entre um cenário favorável e a escolha individual.

5.2.3 O Fumante e sua vida em sociedade

O cenário social é posicionado como outro fator condicionante para a tomada de decisão de começar, manter ou cessar os hábitos de fumar, portanto, preponderante para a compreensão da condição identitária. Para os fumantes, aos hábitos de consumir cigarros - ou derivados - são determinados pelas condições do cenário. Como já visto anteriormente, os marcos iniciais do consumo são tidos a partir do relacionamento social estabelecido: “Uma prima que ensinou. Ela ensinou a todos os primos.” (P05); “Eu comecei por curiosidade, olhando a minha avó fumar.” (P02); “A Senhora falou que começou com a vovó e eu também” (P07); “De tanto o meu marido insistir para eu fumar, eu acostumei” (P01); “Eu devia ter uns sete anos eu comprava o cigarro da

minha mãe e eu ficava mesmo querendo experimentar. Mas, eu não mexia no cigarro dela” (P04); “O meu pai fumava, né?! Aí eu pensei na minha cabeça: Vou começar a fumar, meu pai vai perceber, eu vou falar o motivo que foi por causa da separação dele e ele vai voltar para a minha mãe.” (P08).

Em torno disso, o cigarro passa a fazer parte do cotidiano das pessoas. Ao perguntar sobre os momentos de consumo, foi comum obter respostas como: “A todo momento”, “toda hora” e até uma sensação de espanto do P07: “É engraçado, mas, aqui ainda não me deu vontade de fumar”. Os locais como “escola”, “bares”, “farrós”, “casa”, “hotel fazenda”, “casa de outros”, “galerias”, “shopping”, “ônibus” e “ruas” fazem parte das histórias contadas pelos participantes, estabelecendo relações positivas ou negativas para com a condição de fumantes. Os hábitos de fumar também estabelecem relações com “amigos”, “clientes”, “filhos”, “filha”, “genro”, “netos”, “sobrinhos”, “avó”, “primos”, “vizinha”, “médico”, “nora”, “pai”, “irmãos”, “pessoas”, “gente”, “marido”, “um senhor” e demais personagens da vida social (relacionamentos diretos ou indiretos com os tabagistas). A condição de fumante passa a ser o termômetro de uma série de relacionamentos sociais, determinando as formas pelas quais estes serão constituídos.

Os participantes percebem uma série de transformações sociais a partir de alterações na cultura, desde o início do consumo até os dias atuais. Expressões referentes à temporalidade são frequentes, como forma de estabelecer um sistema de comparação entre os momentos da vida. Quando se menciona o início dos hábitos, refere-se a um cenário no qual a condição de fumante era uma questão almejada e valorada positivamente pela cultura. “Eu achava bonito, né?! Via os adultos todos ali fumando e eu queria também” (P04). A exemplo, temos o seguinte diálogo que retrata as transformações sócio-culturais em relação às percepções sobre os fumantes:

P07 - A sociedade mudou muito. O tabagismo hoje ficou pequeno.

P01 - Agora ficou pequeno. Antes não, era uma coisa chic e elegante.

P07 - Antes você virava para uma criança e dizia: “vai lá buscar um maço de cigarros pra mim”. E a criança ia lá tranquilamente.

P01 - O pessoal fumava em qualquer lugar Sr. [nome do participante] até dentro do ônibus.

Deste pequeno trecho é possível retirar algumas considerações a partir das construções frasais feitas. Ao se falar em “tabagismo”, o P07 já passa a englobar uma situação mais ampla do que a própria condição. Há, portanto, - como já mencionado anteriormente na categoria da auto-percepção da identidade – a consciência de que o hábito (no singular, enquanto sistema de redução) compartilhado recorre à noção de comunidade. Segundo Homi Bhabha (2001) não é possível conceber o mundo sem entender a retroalimentação constante da multiplicidade. Ou seja, exige uma compreensão menos simplista do assunto e deve promover uma alteração no que concebemos por comunidade. Afinal, é possível perceber comunidades como identidades diferentes ou divergentes, mas, compartilhadas, e não mais como algo essencial ligado ao localismo. As conceituações monolíticas recaem sobre a problemática da tipificação socialmente formada, ou seja, em aspectos de certa forma simplistas que visam englobar pessoas por representações identitárias reduzidas a certo aspecto.

Há, então, claramente, uma tensão: a identidade é vivida como construção individual e a comunidade é uma forma de sociabilidade coletiva, cujo caráter político é inevitável. Se a comunidade permanece como ideal – de um passado ou de um futuro - ou elemento discursivo, ela permite, então, vislumbrar algumas marcas que constituem a fronteira entre o público e o privado, hoje, especialmente em relação aos processos de elaboração da identidade. (MAIA e CÉRES, 2006).

Ao serem questionados sobre as o relacionamento com outros fumantes, os diálogos se referem a uma normalidade e a um sentimento mútuo de compreensão de necessidades e até constrangimentos (sentido de cumplicidade e pertencimento), inclusive com possibilidades de se quebrar o ritual de convivência. O momento relacional por meio do consumo parece ser o período no qual se o tabagista se manifesta livremente, comungando/compartilhando dos mesmos hábitos, deixando veladas (na maior parte) as pressões e percepções externas. O diálogo que segue evidencia tais tópicos:

P08 - Normal.

P04 - A gente conversa do jeito que estamos aqui. A gente sabe... eu digo eu.. a gente sabe que está fazendo uma coisa errada. Na verdade não é coisa errada e a outra pessoa também, mas, não é uma coisa boa. A gente costuma rir da situação, mas, se escondendo atrás da graça, ali.

P05 - Ontem aconteceu isso comigo. Eu acabei de fazer a unha de uma moça e estava eu e ela ali doidas para fumar. Ela era a última cliente. Aí ela virou pra mim e disse: “vamos lá fora fumar um cigarro?” eu disse: “vamos”. Ela, então, pegou o cigarro dela e eu peguei o meu. Quando eu ascendi o cigarro eu falei: “Nossa [nome da cliente] nós duas estamos muito ridículas. Olha a pressa que a gente tava pra vir aqui fora pra fumar?! Ah, não!”. Eu apaguei o meu cigarro e ela continuou. Ela fumou até o filtro derreter. Porque ela fuma é desse jeito. O meu eu apaguei e joguei fora. Eu disse: “ah não, não vou fumar agora não. O que é isso? Eu fiquei o dia inteiro sem fumar”. Mas, foi porque ela me chamou e eu fui junto. Eu falei com ela: “que coisa mais feia que a gente está fazendo. Por que a gente não está fazendo um lanche, comendo alguma coisa, sei lá”.

P04 - Ninguém chama a gente para comer, né?! Mas, para fumar... Eu acho que se existisse um cigarro grandão eu ia comprar o maior que tivesse.

A comunidade dos fumantes – enquanto reduzida à singularidade – engloba uma série de outras possibilidades de identificação de formação de outras comunidades ou interseções com outros grupos. Destarte, as mudanças nas formas pelas quais a sociedade se relaciona – a cultura – se modificaram, fazendo com que a comunidade tabagística diminuísse (relação de causalidade) – como explicita do P07. Ou seja, enquanto a comunidade fumante diminui a comunidade imaginária constituída como os

não fumantes (alteridade) aumenta, em um processo de disputa de poder (relação entre identidade e diferença). Os fumantes, portanto, com ganham contornos de minorias³³. Essas mudanças sociais e as disputas são identificadas a partir de duas vertentes explícitas: delimitações ambientais e percepções da alteridade.

Sobre as delimitações ambientais percebe-se que o que antes era permitido e até uma forma de ser aceito em certos lugares de convivência, hoje, se encontra restrito. Revendo o diálogo, temos a citação feita pela P01: “O pessoal fumava em qualquer lugar Sr. [nome do participante], até dentro do ônibus”. O verbo flexionado no passado traduz-se como algo que acontecia dentro da normalidade em tempos passados, mas, no cenário contemporâneo não se realiza. Tais espaços são delimitados muitas vezes por legislações, vejamos o diálogo a seguir:

P05 - Eu já fiz isso, porque agora nem dentro de galeria pode fumar, você sabia disso, né?!

P02 - Ah é?!

P05 - Não pode. Nem só passar por lá. Você pode fumar lá no final, mas toda galeria que você entra já vem alguém falar que não pode.

P04 - Então porque que dentro das galerias tem aquele caixotinho lá cheio de areia?!

P05 - Aí é só você olhar na parede que tem lá escrito: “proibido fumar neste local”. Não pode mais e nem dentro de shopping não pode mais. Então, se eu tiver que entrar em uma galeria eu primeiro fumo um cigarro todinho. Acabei de fumar e vou e atravesso a galeria toda até chegar do outro lado. Ridículo fazer isso. É ridículo.

P04 - É, não é?! A gente perde um tempo por bobeira.

P07 - Eu... eu as vezes eu desrespeito isso. Eu não tiro nenhum trago ali, mas, também não vou apagar o meu cigarro só para passar ali.

P02 - Eu também passo fumando nas galerias.

³³ Constituição de classe com menor expressão política na sociedade. (PERUZO, 2007)

P03 - Ah não, eu saio andando com ele aceso dentro de galeria, de shopping...Mas, eu não fumo. Você não pode nem parar para olhar a vitrine que lá vem a fumaça.

P04 - Por um lado é bom que você não gasta dinheiro [risos].

P03 - Eu abaixo a mão, passo e quando eu chego lá do outro lado é que eu fumo. Eu não solto fumaça dentro da galeria, mas, eu passo com ele aceso na mão, assim ó escondido.

P05 - Mas, não pode.

Alguns pontos podem ser retirados destes textos. Há, por exemplo, a noção de que as políticas públicas de restrição ao tabaco são implantadas, mas não chegam ao conhecimento de todos, em um processo de implantação, mas, sem a adaptação dos signos que envolviam o consumo em determinados lugares públicos (a exemplo das caixinhas de madeira com areia concebidas como cinzeiro). Outro ponto que se torna interessante é a constituição da palavra “ridículo” dentro do contexto da fala. Tal expressão deixa em dúvida se sua relação se estabelece com o fato de se ter que ficar parado do lado de fora para fumar antes de atravessar um curto espaço ou como forma de desmoralizar discursivamente a legislação vigente. A compreensão mais evidente demonstrada pelo grupo aponta para a segunda consideração, entendendo tal restrição política como “absurda” [grifo do autor] que merece ser desrespeitada. Dentro dessas perspectivas, nota-se que há um “espírito de revolta” [grifo do autor] contra as restrições de acesso de fumantes (ao manifestarem pelo consumo a sua identidade) a locais de circulação pública/de passagem evocando, portanto, a reivindicação dos direitos civis e do estreitamento das noções de representatividade política.

Perguntados sobre a constituição dos lugares próprios para o consumo de cigarros e outros derivados do tabaco, os fumódromos, os participantes do grupo apresentam enunciações diversas. Em primeira instância, temos textos como o da P04:

“É um escape pra gente, né?! Infelizmente, quando a gente tem que correr com a minha mãe para o hospital eu fico torcendo para eu ir lá para o João Penido, porque lá tem um lugar para a gente sair para poder fumar, né?! Os outros hospitais a gente fica preso”. Enuncia-se que os fumódromos são as únicas opções para que os fumantes possam exercer o direito de consumir “livremente” [grifo do autor]. Ou seja, as restrições ao acesso a certos locais transformam o dia-a-dia deles em uma constante pressão. Outra perspectiva apresentada se refere à fala da P03, que diz: “Nos bailes que eu vou tem os lugares reservados para fumantes e vocês acreditam que eu não vou lá fumar? Tem um monte de gente que vai lá nos cantinhos fumar lá, até escondido. Fica todo mundo lá só olhando[...]”. Essa manifestação enuncia que mesmo sendo o fumódromo um lugar para que o fumante se sinta a vontade para consumir seu cigarro, também, é algo que deve se afastado e “escondido”, em uma possível interpretação de não aceitação pública dos hábitos – a marginalização do consumidor. Por outro lado, a expressão feita pela P05 considera que a não existência dos fumódromos seria uma forma de apoio às pessoas que querem perder o hábito de consumir cigarros: “Eu acho que não tinha que ter nem o fumódromo. Assim abriga a pessoa a falar: ‘não vou fumar, pronto e acabou’”. Contudo, ao utilizar a construção “obriga a pessoa” a participante enuncia que os legisladores ao fazerem isso adotam posturas ditatoriais.

Retomando um pouco as discussões sobre as restrições cotidiana dos espaços, nota-se claramente uma disputa de poder entre fumantes e não fumantes. Evidenciamos isso a partir de várias citações, como exemplo:

O que esta me incomodando é o fato de que em todo lugar que eu vou não pode fumar. Se eu vou na casa da minha mãe não pode fumar. Se vou na casa do meu filho: “cigarro aqui nem pensar”. As vezes rola um churrasquinho na casa dele, e vem todos os amigos de mais ou menos a sua idade. Tudo jovem e ninguém fuma. Fica só a ridícula aqui, que fica lá no cantinho e ainda fica se abanando para não sentir o cheiro. Aí eu vou na casa do meu ex-marido, que eu separei, mas a gente continua amigo mesmo... é como se fossemos como dois irmãos, tá?! Sonha senhora se eu chegar perto dele com cheiro de cigarro, ele fala: “Nossa você fumou muito hoje. Não chega perto de mim não, porque meu estômago até embrulha”. Aí você começa a se sentir ridícula. Você não pode ficar perto das pessoas, não pode fumar em lugar nenhum e na casa das pessoas você não pode. Dentro da minha casa... isso eu tenho pra mim, eu nunca fumei dentro de casa. (P05)

Minha filha tem pavor do cheiro de cigarro. Teve uma vez que eu fui passar um tempo com ela. Aí as vezes quando eu fumava dentro do quarto ela chegava em casa do trabalho ela falava: “Mãe, pelo amor de Deus, a minha casa está fedendo a cigarro. Não fuma dentro da minha casa”. Aí eu nunca mais eu fui lá. (P03)

Tais restrições diárias são tidas como incômodos aos fumantes que se vêm excluídos do convívio social com os não fumantes. Aliado a essa questão, há um auto-julgamento em relação ao ato de fumar. É nítido perceber que as taxações estabelecidas por não fumantes em relação à dominação do espaço público entram em conflito com a liberdade de escolha pelo hábito ou não, de certa forma sub-julgando a “minoria”. Segundo a P08 é preciso haver uma espécie de acordo entre as partes para a boa convivência e administração dos interesses: “Na minha família só eu fumo. [...] Mas eu fumo, mas, não fumo dentro de casa e meus irmãos também não falam nada comigo. Porque eles me respeitam e eu não fumo dentro de casa [...]”. Neste ponto torna-se evidente certa representação da identidade dos fumantes segundo a alteridade.

As pessoas de convívio direto dos fumantes, como familiares, condicionam um ambiente de pressão para o abandono da condição de consumidores de cigarros e derivados, traduzindo também aspectos negativos para a pessoa que fuma. Vejamos as seguintes citações como exemplos:

Meu marido nunca fumou e odeia que eu fume. Ele fica me perturbando, dizendo: “para de fumar, para de fumar”. Meus pais também nunca fumaram. (P08)

Meus filhos cobram de mim. Eles falam: “mãe, você quer morrer? Para de fumar mãe, você quer morrer?”. Meus dois filhos ficam atrás de mim: “para de fumar, para de fumar”. (P04)

Eu tenho, inclusive uma neta que me cobra muito. Ela olha pra mim e fala: “Vovó a senhora fica tão feia fumando. Por que você faz isso? Isso é feio”. Aí eu já nem posso fumar perto dela, porque ela já vem e fala alguma coisa. (P05)

Os que implicam mesmo são os meus sobrinhos. (P08)

Meu filho quando vai na minha casa ele fala assim: “Nossa mãe que vergonha”. (P09)

Eu tenho um neto de 15 anos que fala: “Vó, para de fumar. Vó, não fuma não. Eu nunca vou fumar na minha vida”. O pai dele fuma e o pai dele bebe, mas, ele fala que nunca vai fumar. (P03)

Pois é! Os filhos chegam em casa e perturbam a cabeça da gente, né?! (P04)

Nossa, mas tem dia que eles falam tanto que dá até vontade de dar uns tapas neles. (P08)

Inseridos neste ambiente de pressões constantes, os tabagistas começam a ter o sentimento de impotência em relação ao que lhes são exigidos. “Mas, o que eu vou fazer gente? Eu não consigo. É horrível quando isso acontece. Você fica triste e sem reação.” (P08). Ao mesmo tempo gera uma relação de atrito entre as partes. Já no caso de pessoas externas há uma situação de indignação e da pouca aceitação dos atributos representados para os fumantes. Desperta noções de humilhação e desprezo – baseadas em uma concepção imaginária reducionista sobre a identidade do fumante - , conforme o diálogo travado a seguir.

P05 - Eu acho que eles nos chamam de ridículos.

P07 - Você vai caminhando na rua e vê um carro andando perto de uma senhora na rua. Ela não faz nada, mas, se for um fumante, rapidamente você vai ver ela abanando o rosto e fazendo cara feia. É estranho ver que nessa cena ela não faz isso para a fumaça do cano de descarga de um caminhão na rua. Ela só faz com o fumante.

P04 - As pessoas vem fazendo isso atrás da gente [abana as mãos na frente do rosto].

P07 - É uma discriminação até que boa. Mas, não é educada.

P01 - Eu só acho assim, nós que fumamos assim na rua temos que tomar cuidado. Todo lugar agora não pode fumar, porque está proibido em um monte de lugar. Mas, as pessoas também tem que ver que quem fuma quer parar. Agora, fazendo isso o que é que está se chamando? Eu acho que está pisando, xingando e humilhando a pessoa. Acho que não deve ser assim.

P03 - Eu estava na rua com a minha neta. Ela estava chorando, dizendo que não queria ir com a mãe dela e que queria voltar para a casa. Então ela ficou do meu lado chorando sentadinha. Foi então que eu peguei um cigarro e comecei a fumar um pouco mais longe. Ela sentadinha e eu em pé. Foi então, que um senhor chegou perto de mim e falou: “você não tem vergonha na cara não? De fumar perto de uma criança?” eu respondi: “Não estou fumando com o seu dinheiro. Se eu estivesse, o senhor poderia falar alguma coisa”. Achei um absurdo isso.

O que tais discursos mostram é que posicionamentos de pessoas que não se enquadram nos relacionamentos diretos dos fumantes assumem um tom preconceituoso. Quando o P07 se remete ao caso da fumaça do caminhão³⁴, os fumantes encontram aí uma incoerência nas atitudes da alteridade. Outra construção interessante é a feita também pelo P07 ao referir a estes casos como “discriminação até que boa”, ele busca afirmar que se trata de um processo de desdenho, mas, forma de incentivo para o cumprimento dos objetivos comuns ao grupo de abandonar a condição de consumidores de cigarros. A P04 ressalta ainda que o preconceito socialmente criado contra a figura do fumante também interfere nas relações de trabalho: “Só uma coisa que eu lembrei agora e eu gostaria de falar. A questão de arrumar trabalho. Que dificuldade para gente arrumar trabalho. Eles perguntam logo de cara, você fuma? Hoje está complicado isso”.

Ou seja, a partir de um cenário de intensa repressão, regulação e pressão, os próprios fumantes passam a criar universos de auto-regulação como “esconder”, “fumar escondido”, “abaixo a cabeça”, “ficar lá na janela” e “fica lá no cantinho”, sendo que a

³⁴ “Você vai caminhando na rua e vê um carro andando perto de uma senhora na rua. Ela não faz nada, mas, se for um fumante, rapidamente você vai ver ela abanando o rosto e fazendo cara feia. É estranho ver que nessa cena ela não faz isso para a fumaça do cano de descarga de um caminhão na rua. Ela só faz com o fumante”.

expressão “vergonha” foi a mais citada entre os participantes, sendo inclusive colocada como algo “bom” advindo do consumo de cigarros. A necessidade de reclusão se mostra como a única saída para a vida em sociedade, tendo em vista a dificuldade para se deixar os hábitos de fumar.

Eu fui. Todos os meus três filhos, duas netas, com o sogro e a sogra do meu filho fomos para um passeio lindo. Quando cheguei lá tinha 52 pessoas nesse Hotel Fazenda e só eu de fumante. Olha a vergonha... [...]Só eu! E eu fiz questão de perguntar lá para a menina da portaria: “quantas pessoas tem aqui hoje?”. Ela olhou no livro dela e me respondeu: “52 adultos e oito crianças”. Eu fiquei lá das 9h da manhã às cinco da tarde, que é o horário que a gente tinha direito da diária e só eu fumante. Aí, sabe o que eu fazia? Eu ia para atrás do vestiário, para fumar escondido de vergonha, porque ninguém fumava, só eu. Gente, eram 52 pessoas e só eu fumava... eu morri de vergonha. (P05)

Passa a haver, portanto, o sentimento que “[...] as pessoas estão certas” (P05).

Evidencia-se um conflito explícito entre o novo auto-julgamento de valores e os hábitos, transmitindo tais perspectivas a outros fumantes – ou seja, o sentimento de recusa/preconceito passa a ser construído mesmo entre a comunidade de tabagistas.

Vemos os seguintes exemplos:

E para conversar com as pessoas, então?! A gente sabe que a gente está com aquele bafo horrível de cigarro. Porque eu fumo e meu marido também fuma, mas quando ele acabou de fumar e chega perto de mim, aquele cheiro me incomoda. Faço ideia o meu, então. (P04)

Gente eu tenho pavor disso. Eu fumo, mas eu tenho pavor de ver cinzeiro com binga de cigarro, cheio de binga de cigarro e aquele cheiro de cigarro fumado. Agora imagina quem na fuma.(P03)

Veja você então,eu faço unha de um delegado, que se eu não me engano agora ele está afastado, e ele fumava cinco maços por dia... cinco maços... [...]Então, quando eu fazia a unha dele eu não deixava ele ir na minha casa, porque eu faço unha em casa. Eu é quem ia na casa da mãe dele, porque ele era assim, ele tirava o cigarro... ele já carregava o cigarro no bolso, ele tirava tudo do maço...[...] Mas, ele sentava ali, ascendia o primeiro e quando você via o cinzeiro estava cheio. (P05)

Ontem aconteceu isso comigo. Eu acabei de fazer a unha de uma moça e estava eu e ela ali doidas para fumar. Ela era a última cliente. Aí ela virou pra mim e disse: “vamos lá fora fumar um cigarro?” eu disse: “vamos”. Ela, então, pegou o cigarro dela e eu peguei o meu. Quando eu ascendi o cigarro eu falei: “Nossa [nome da cliente] nós duas estamos muito ridículas. Olha a pressa que a gente tava pra vir aqui fora pra fumar?! Ah, não!”. Eu apaguei o meu cigarro e ela continuou. Ela fumou até o filtro derreter. Porque ela fuma é desse jeito. O meu eu apaguei e joguei fora. Eu disse: “ah não, não vou fumar agora não. O que é isso? Eu fiquei o dia inteiro sem fumar”. Mas, foi porque ela me chamou e eu fui junto. Eu falei com ela: “que coisa mais feia que a gente está fazendo. Por que a gente não está fazendo um lanche, comendo alguma coisa, sei lá”. (P05)

Assim sendo, o cenário das relações sociais acaba se tornando, na contemporaneidade, um dos fatores mais relevantes – se não o mais – para a compreensão das identidades dos fumantes. Uma arena rica para diversos questionamentos e pesquisas em todos os campos de conhecimento humano que se relacionem com a prática do tabagismo. São estas relações que apresentam os maiores conflitos contemporâneos para os fumantes:

Eu já diminui bastante, mas, eu queria era parar de vez, para não ter que ficar escondendo nada de ninguém. Não ter que ficar de um lado para o outro correndo e escondendo que fumo. (P03)

Sei lá, eu acho que agora eu comecei a me descobrir para a vida um pouquinho...os meus filhos já cresceram um cadinho, sabe, eu acho que acordei de novo. Então, eu quero me sentir viva. Sabe, então se eu não tenho essas doenças... pelo menos eu acho que eu não tenho, porque eu ainda não passei uma geral, né?! Eu não quero ter. **Eu quero me sentir gente um pouquinho.**[...] [grifo do autor] Os meus filhos as vezes chamam os colegas deles, colocam um sonzinho lá e começam a dançar. Aí eu não consigo acompanhar. **Eu quero viver junto com eles ali, mas eu não consigo acompanhar mais. Eu estou me sentindo um lixo.** [grifo do autor] (P03)

5.2.4 Condições de comunicação/informação.

As formas de comunicação estabelecidas pelos participantes assim como os métodos pelos quais estes adquirem informações constituem, de certa forma os laços

que estes estabelecem com a sociedade e com as organizações anteriormente analisadas. Ao serem questionados sobre como recebem e buscam informações sobre a vida com o cigarro a resposta direta se afirma pelos meios de comunicação de massa, como “jornais”, “revistas” e a “TV”, sendo este último classificado como o ícone da informação contemporânea: “Na nossa época aqui é pela televisão” (P07). Contudo, as buscas pelas informações são negativizadas pelos participantes. Isso se deve ao fato de que as informações oferecidas pelos meios vão à contramão aos interesses e necessidades dos consumidores de cigarros. Vemos a exemplo as seguintes citações:

Eu nem procuro saber. A última vez que eu procurei saber falaram que na mistura do cigarro aí, vai barata, vai inseto... [...] Aí eu parei de procurar e disse: “ai vou parar por aí e não quero saber de mais nada sobre cigarro não”. (P05)

Ainda mais quando prende algum carro eu já falo: “ai meu Deus, será que meu cigarro é desse aí?!”. (P08)

As empresas que fabricam o cigarro. Quando eu ouço uns assuntos a respeito assim. Eu já saio até de perto, com o medo de fechar as empresas e eu ficar sem cigarro. [risos] (P04)

Em um processo de identificação com o que lhes é apresentado como informações, os fumantes entrevistados se posicionam a partir das noções de aversão. Ou seja, a partir do momento em que se depara com informações deste tipo, os fumantes tendem a retomar medos socialmente constituídos pela noção de comunidade. Perguntas como “será que vão fechar as empresas e eu vou ficar se cigarro?”; ou “será que o meu cigarro tem baratas?” [grifos do autor]. O imaginado fechamento das empresas implicaria em um rompimento abrupto nos hábitos de consumo e por conseqüências a emergência dos medos de parar de fumar – já mencionados anteriormente. O risco da insalubridade poderia causar o asco, como também seria um motivo para o fechamento das organizações fabricantes. Contudo é importante ressaltar que tal perspectiva se

refere à forma pelas quais os consumidores procuram informações sobre a própria condição, não evidenciando mudanças nas posturas de se buscar outro tipo de informações ou se quer de receber informações de forma “involuntária”.

Tendo tal noção em mente, é possível evidenciar formas de relacionamento com o fluxo informativo. De acordo com os textos analisados, tornam-se frequentes as noções de senso comum e de metodologias informais para a obtenção de informações. Expressões como “Dizem que”, “O pessoal fala” e “quando eu ouço” denotam a não identificação dos fornecedores das informações, recorrendo, portanto, aos grupos de relacionamento a geração de um conhecimento “informal”. Cria-se, por exemplo, estigmas e mitos discursivos sobre a condição de fumantes – ou seja, pelo senso comum – e que muitas vezes são confrontados com as próprias experiência de vida, a exemplo da citação da P01: “Dizem que cigarro emagrece. É mentira! Mas, eu tenho medo de parar de fumar e engordar mais do que estou”. Ou seja, apesar de se criar um universo mítico - que se mostra a partir de tópicos de irrealidade – estes constituem também uma incerteza sobre a verdade.

As informações são obtidas, portanto, pelas formas de comunicação interpessoais diretas, ou, em alguns casos pelas tecnologias da informação (a exemplo das mensagens de textos enviadas por celular). Temos o seguinte exemplo: “Era o que eu estava conversando com a minha amiga ontem. Eu gosto de fumar, mas, eu cheguei no meu limite” (P05). Assim sendo, as considerações admitidas na categoria de relacionamento social se tornam mais uma vez condicionantes para a obtenção de informações, como “É para conversar com as pessoas, então?! A gente sabe que a gente está com aquele bafo horrível de cigarro” (P04). A barreira estabelecida pelo autocontrole também impõe limites para a obtenção de informações. Cria-se um abismo informativo, no qual nem todos os fumantes tem acesso a todas as informações

necessárias para a clara visualização do consumo. O caso já relatado da restrição ao fumo dentro de galerias apresenta um exemplo de que as informações chegaram para apenas uma das participantes, entendendo que as leis anti-fumo em Juiz de Fora começaram a ser implantadas quase um ano antes da realização do grupo focal.

O sentimento de aborrecimento para com as pressões alheias também impede a troca de informações em alguns casos. A veiculação das advertências sanitárias nos versos dos maços de cigarros é vista como fonte de informação, contudo, recai sobre a mesma perspectiva dos meios de comunicação, pela aversão. “Nos próprios maços de cigarros. Eu não sei se ainda vem, porque o meu não tem, aqueles desenhos. Então, aquilo começou a me apavorar” (P05). Em termos do contato pessoal, temos o seguinte diálogo:

P04 - Principalmente nas escolas. Sempre que alguma coisa é falada na escola, as crianças chegam em casa e despejam aquilo tudo.

P07 - Depois do ambiente familiar vem a escola mesmo.

P05 - Nos próprios maços de cigarros. Eu não sei se ainda vem, porque o meu não tem, aqueles desenhos.

P03 - Vem sim.

P05 - Então, aquilo começou a me apavorar.

P04 - Lá na escola eles fizeram uma árvore e naquela árvore eles colaram todos aqueles desenhos dos maços de cigarros. Aí as crianças olham aquilo, chegam em casa aí já viu, né?!

P09 - Mas, são críticas construtivas, né?!

P04 - Pois é! Os filhos chegam em casa e perturbam a cabeça da gente, né?!

P08 - Nossa, mas tem dia que eles falam tanto que dá até vontade de dar uns tapas neles.

P03 - É mas a primeira coisa que a gente fala é: “eu não estou comprando com o seu dinheiro”. Foi igual o que eu falei com o senhor que veio falar se eu não tinha vergonha. Imagina aquela menina chorando do meu lado e foi subindo um estado de nervo. Aí na hora em que eu pego o cigarro vem aquele homem falando isso na minha cara? Ahhhh...

O ambiente escolar é tido como fonte contemporânea de informações a crianças e jovens, contudo, ao transmitirem tal conhecimento a consumidores adultos ganham contornos de aborrecimento, tendo em vista a pressão massiva expressa pelos próprios convidados do grupo. A partir disso, os conhecimentos das próprias crianças e jovens tornam-se conflitantes frente à experiência em ambientes domiciliares.

Os meus sobrinhos falam que estão pensando é na gente mesmo. Mas, é chato isso. Tem vez que meu sobrinho pega um maço de cigarros meu e quando ele olha aquela figura ele diz: “Gente! Nossa, você vai ficar assim Bá?!”. Aí eu fico sem resposta né. Porque o que eu vou fazer? Como eu posso prometer uma coisa e depois de dois dias... eles me vêem daí a dois dias eu fumando. Aí eu não acho justo. Eu tenho vontade, mas, eu não tenho aquela força de vontade. (P08)

As formas de comunicação dependem de interações entre os próprios fumantes e também com os não fumantes. A partir disso, as barreiras constituídas socialmente emergem os consumidores em um vácuo comunicativo que impedem a compreensão completa sobre a própria realidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É árdua a tarefa de sintetizar tantas considerações sobre uma diversidade tão grande de tópicos que merecem atenção. É importante lembrar que não é o propósito da pesquisa tomar partido ou classificar, de forma valorativa, determinados aspectos enunciativos, de uma ou de outra polaridade analisada. O que fizemos durante o trabalho foi tornar visíveis possibilidades interpretativas para os enunciados emaranhados nas construções dos discursos institucionais. É possível notar que os discursos concretizam a representação dos personagens na cena contemporânea. A organizações se fazem representar em papéis específicos nos contextos, que confrontados com algumas evidências ou enunciações possíveis, permite que as “máscaras caiam” e possa se perceber o universo das contradições existentes por de trás da “fantasia”.

A primeira evidência a ser destacada é o olhar geral para os textos analisados e perceber como estes apresentam contradições e convergências entre si, constituindo-se plenamente ligados aos aspectos contextualizados pela história e pelo cenário atual do tabagismo. Tal noção confirma a teoria bakhtiniana da relação dialógica, entendida a partir do ambiente no qual o discurso se insere. É possível encarar o contexto atual como sendo norteado pela complexidade. Os textos evidenciam isso pelas dificuldades em encontrar respostas únicas e definitivas aos problemas apresentados pela sociedade. Se a Souza Cruz, por um lado, expõe a necessidade de transformação social em prol de uma mobilização pública baseada na “liberdade”. O Ministério da Saúde também apresenta enunciações nesta perspectivas. Uma pelo direito de se ter a liberdade de escolha e atuação, a outra pela libertação do vício de fumar.

Para tanto, ambas entram em uma disputa por descredibilizar aspectos pontuais dos textos de outrem e legitimar os próprios olhares ideológicos. Em outra perspectiva, entram em acordo, como no caso das possibilidades de adoecimento por decorrência do hábito de fumar. Enfim, é notório que em todos os casos discursivos que estes estabelecem diálogos entre si. Mas, inserindo-se em cenários competitivos e conflitantes, se mostra evidente o pressuposto que na medida em que determinado agente se posiciona discursivamente também exige uma nova postura dos demais envolvidos. São personagens da cena social em pleno desenvolvimento de seus papéis (discursivos), seguindo coreografias e marcações estrategicamente pensadas.

Em resumo, o posicionamento discursivo da Souza Cruz expõe uma visão sobre os consumidores finais de produtos ligada ao campo mercadológico, sendo estes plenamente capazes de escolher aquilo que lhes é conveniente, desde que não sejam podados (por parte das legislações) de receber as “devidas” informações. Para a organização, o tipo de produto que se consome vai especificar protótipos sobre quem são estes consumidores, tendo em vista a capacidade crítica, a classe social, o nível de instrução, a condição financeira e os círculos de relacionamento. Segundo os textos, a responsabilidade para o trato com as possíveis consequências do hábito de fumar é totalmente transferida para os consumidores, em um ato individual de decisão e prazer baseado também na noção de qualidade e intensa regulação. A produção de cigarros parte de anseios da própria sociedade por esse bem comercial. Produto este que se posiciona como social, política e economicamente aceito no Brasil, perante o poder público, que é o mesmo que impõe restrições.

Tais imposições mencionadas pela organização são baseadas em pesquisa científicas e metodologias refutáveis, além de “achismos” e incertezas sobre a apropriação de doenças decorrentes dos hábitos de fumar. A empresa busca se

posicionar como nova possibilidade de representação política não apenas da “classe” dos tabagistas, mas, das formas “adequadas” de relacionamento, apontando a outra polaridade como ditadora e insana. Contudo, não se torna evidente a hipótese traçada na perspectiva de que os textos buscam por brechas na legislação para legitimar seu discurso, mas sim, o levantamento de outros direitos também colocados à frente do poder público para contradizer outras posturas discursivas. Afirma-se, nas entrelinhas, que os representantes políticos não compreendem a complexidade do ato de fumar.

Os textos do Ministério da Saúde, por outro lado, justificam as medidas adotadas como forma de preservação de um bem maior: a saúde coletiva. Motivo pelo qual, inclusive, fez com que se tornasse representante do poder público, portanto da sociedade brasileira. A instituição contradiz, em alguns casos, o discurso da produtora de cigarros, e também se coloca como responsável pelo bem estar de uma maioria. Assim sendo, os enunciados democráticos também se fazem presentes nos discursos analisados. Para os consumidores, o Ministério da Saúde tanto pode representar um aliado, no intuito de abandonar o hábito, como (pelo contrário) um antagonista para os que não pretendem parar de fumar. O pioneirismo das ações é legitimado no mundo todo em relação ao combate ao tabagismo, que visa “livrar” a sociedade do mau (ou males, dependendo da interpretação) e seguindo as principais tendências das sociedades e em pesquisas científicas que acrescentam o conhecimento humano. Entendendo o problema de forma global e agindo localmente, em um sistema generalista.

Como delimitação da identidade dos consumidores, estes são colocados à margem das relações sociais, considerados como viciados, doentes e vulneráveis aos diferentes atores de influência negativa (mídia, amigos, pais, avós, empresas etc.), que devem ser podadas. Tal ótica confirma a hipótese levantada perante tal representação discursiva. As ações voltadas à prevenção e à conscientização pública

ganham contornos ambientais, favorecendo muitas vezes aos não fumantes (profissionais de saúde, escolas, ambientes de trabalho etc.). Aos fumantes, é oferecida a oportunidade do abandono para seu retorno ao convívio social, por meio de apoio, dicas e tratamentos. Contudo, em caso da insistência no hábito de fumar este passa a ser considerado um futuro gasto/prejuízo para os cofres públicos, pois estarão sujeitos a adoecimentos e/ou morte, e um fator de risco para a integridade dos não-fumantes. Cria-se, portanto, uma atmosfera de pressão para a cessação do hábito favorecendo a melhoria da qualidade de vida e dos relacionamentos humanos. Decorrente, há uma negativização do ato de fumar e, por consequência, do fumante no momento em que manifesta sua característica identitária pelo consumo.

Os impactos sociais dos discursos não puderam ser aferidos pela metodologia proposta, contudo, é possível encontrar resquícios dos aspectos enunciados pelos discursos institucionais (posturas políticas) nas falas dos próprios fumantes. Os participantes do grupo focal descrevem o prazer de fumar e a inserção dos hábitos na rotina, mas, também a consciências dos prejuízos que a constituição do hábito pode causar para si mesmo (um silêncio é constituído em relação aos possíveis prejuízos à saúde de outrem). Eles vêem o ato de fumar como algo complexo que apesar de ser um aspecto unificador de uma comunidade imaginária, também se torna algo que delimita-se individualmente. Sendo que tal senso comunitário se manifesta pela minoria em relação à alteridade dos não-fumantes, que apresentam barreiras para a convivência em uma espécie de “acordo de cavalheiros” e apresentam pressões para a cessação do consumo de cigarros. Expõe as disputas pelo poder social.

O senso comum também é outro aspecto enunciativo que se torna presente em todos os discursos, referindo-se ao conhecimento público adquirido pelas formas de relacionamento. Em todo esse processo é interessante perceber que as mudanças sociais

são possíveis e evidentes. Toda a revisão e a contextualização histórica contemporânea tornaram possível observarmos que a perspectiva de mudança se torna a tônica dos discursos, seja pela necessidade ou em prol de determinada ideologia, mesmo sendo estas, muitas vezes, baseadas em apelos ao senso comum. O debate público constrói delimitações sobre a realidade, que são apreendidas não pelo contato direto com as ferramentas de comunicação organizacional, mas, nos posicionamentos políticos assumidos a partir das articulações e relacionamentos que as formas de comunicação no âmbito das empresas constroem.

Por fim, consideramos o presente trabalho não como o final de um tema a ser explorado, mas, como fomentador de novos questionamentos que contribuem para aprimorar os conhecimentos no campo da comunicação e suas possíveis inter-relações com outras áreas. Inclusive, como forma de entender melhor as práticas de comunicação e os possíveis desdobramentos no ambiente social. Para as organizações, a pesquisa permite uma reflexão sobre as novas possibilidades de inserção na sociedade e da desmistificação da comum ideia das estratégias como receita de bolo, mas, em um exercício de compreensão do ambiente e das possibilidades de atuação. Vislumbramos, também, avanços para o entendimento do cenário do tabagismo no Brasil e nas possibilidades de mudança de ambos os discursos. Entendemos o presente trabalho como *start* para novos olhares, às vezes, para os mesmos objetos de estudo ou para outros. Se fumaças nos escondem a realidade, nós consideramos nossa contribuição como um passo a mais na busca pelo conhecimento.

7 REFERÊNCIAS:

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO (ACT). Disponível em: <<http://actbr.org.br/>>. Acesso em: junho 2011.

AFUBRA. Disponível em: < <http://www.afubra.com.br/>>. Acesso em: abril 2011.

ALECHNOWICZ, K.; CHAPMAN, S.. **The Philippine tobacco industry:** “The strongest tobacco lobby in Asia”. Tobacco Control. 2004 Dec;13 (Suppl 2):S71-8.

APPERSON, George, L. **The Social History of smoking.** London: The Ballantyne Press, 1914.

A LIGA. Rede Bandeirantes. Exibido em 26 de julho de 2011.

BACHA, M. de L. et. al. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade.** In: Anais VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Por uma compreensão da comunicação organizacional.** In: SCROFERNEKER, Cleusa (org.). O Diálogo Possível: Comunicação Organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIDPUCRS, 2008.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** 6a. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: As conseqüências humanas.** Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade:** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BIZET, Georges. **Carmen.** São Paulo: Coleção Folha de Música Clássica, CD 22.

BHABHA, Homi. **O Local da Cultura.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011.

BOCCHINI, Maria O. **Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes:** O caso de Mulher e Saúde, boletim do SOF na luta pela

saúde das mulheres. 1994. 236 f. Tese de doutoramento – Escola de Comunicação em Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

BOEIRA, S. , GUIVANT, J. **Indústria de Tabaco, Tabagismo e Meio ambiente: As redes ante os riscos.** In: Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília: v. 20, n. 1, jan./abr. 2003, p. 45-78.

BOEIRA, Sérgio. JOHNS, P.. Indústria de Tabaco vs. Organização Mundial de Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, América do Norte, 4, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895>>. Acesso em: 13 Jul. 2010.

BOEIRA, Sérgio. L. **Atrás da Cortina de Fumaça: Tabaco, tabagismo e Meio Ambiente.** Estratégias da Indústria e dilemas da crítica. Itajaí: Ed. Univali, 2002.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, Willian. Dicionário **do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996. p. 369-370.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAIT, Beth. Bakhtin, Dialogismo e Construção de sentido. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005. p 99-107.

BRAGA, José L. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação.** In: Anais VIII Encontro Anual da Compôs, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos.** in: Communicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos.** Trad.: Maurício Santana Dias. 7º Ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CARLOS, Roberto. **É proibido Fumar.** CBS, 1964, LP, faixa 1, lado A.

CASULA, Consuelo C. **Metáforas: para evolução pessoal e profissional.** Trad. Marcelo José de Carvalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

CLANCY, J. J. . **The Invisible Powers - The Language of Business.** Lexington, Mass: Lexington Books, 1989.

COCO Avant Chanel. Direção: Anne Fontaine. França: France 2 Cinéma, 2008. 1DVD (105 min.).

COGO, Denise. **Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais.** In: In: PERUZZO, Círcia M. Krohling. (Org.). Vozes cidadãs - Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo: Angellara, 2004, p. 41-56.

COUTINHO, Iluska; ALVARENGA, Nilson. **Identidade e Tecnocultura: A comunicação em questão**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

CEP/HU. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/cephucas>>. Acesso: Set. 2010.

DELFINO, Lúcio. **O fumante e o livre arbítrio: um polêmico tema envolvendo a responsabilidade civil das indústrias do tabaco**. Revista Jurídica: Revista da Casa Civil Brasileira, Brasília: v. 10, n. 91, p.01-22, jun./set., 2008.

DUARTE, Rosália. **Mídia e identidade feminina: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década**. Disponível em <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/542-of8a-st1.pdf>>. Acesso em: setembro de 2010.

DUAS caras. Autor: Agnaldo Silva. Rede Globo, 2007.

É PROIBIDO Fumar. Direção: Anna Muylaert. São Paulo: África Filmes Ltda (2009). 1DVD (86 min.).

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o profano: A essência das religiões**. Trad.: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FANTÁSTICO. **Brasil Sem cigarro**. Rede Globo. Exibido em: 06 de novembro de 2011.

FARACO, Carlos A. *et. al.* **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Ed. Da UFPR, 2001.

FLEURY, M. T. L. ; FISHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª ed. 1978.

FREITAS, Sidinéia G.; GUERRA, Maria José. **Poder, Cultura e Comunicação Organizacional – Contribuições da Teoria Semiótica**. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007.

FURTADO, João E.de M. P. **Mundialização, reestruturação e competitividade: A emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas**. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, 1999, v. 53, p. 97-118.

GILMAN, Sander; XUN, Zhou. **Smoke: a global history of smoking**. London: London: Reaktion Press, 2004.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GUARESCHI, Neuza M de F. **A mídia e a produção de modos de ser da adolescência**. In Revista Famecos, n 30. Porto Alegre: agosto 2006. P. 81 - 90.

GUERREIRO, Reinaldo et al. **Em busca de um melhor entendimento da contabilidade gerencial através da integração de conceitos da psicologia, cultura organizacional e teoria institucional**. Revista Contabilidade e Finanças, USP, edição comemorativa, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HARRALD, Chris; WATKINS, Fletcher. **The Cigarette Book**: The history and culture of smoking. New York: a Herman Graf Book Skyhorse Publishing, 2010.

HOJE, Jornal. Rede Globo: Exibido em:31 de maio de 2011.

INCA. **Convenção Quadro de Controle do Tabagismo**. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo>>. Acesso em: setembro 2011.

_____. **Inquérito Domiciliar**: Comportamento de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/inquerito/>>. Acesso em: Agosto /2011.

INFANTE, Guilherme C. **Fumaça Pura**. Tradução: Mario Pontes. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Especial de Tabagismo 2008**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: agosto de 2011.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo>>. Acesso em: maio de 2011.

_____. **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009**. Rio de Janeiro: INCA, 2008.

INTERNATIONAL TOBACCO GROWERS ASSOCIATION (ITGA). Disponível em: < <http://www.tobaccoleaf.org/>>. Acesso: junho de 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética**. In: MOREIRA, Sonia. BRAGANÇA, Aníbal (Org.). *Mídia, ética e sociedade*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004.

_____. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. *Comunicação & Sociedade*. nº 32, São Bernardo do Campo, 1999.

LAHNI, Cláudia Regina; MUSSE, Christina Ferraz. **Identidade e Cidadania em uma rádio comunitária autêntica**. In: COUTINHO, Iluska. *Comunicação:Tecnologia e Identidade*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p. 51-64.

LEAL, Bruno Souza. **A Comunidade como projeto identitário**. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.183-192.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES FILHO, Bonerges B. *Gestão em Comunicação Empresarial*. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios UFJF, 2007. p. 48-52.

LEVY, Armando. **Propaganda**: A arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2ª ed., 2004. p. 53-87.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Trad.: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOCK, Stephen. **Ashes to ashes: the history of smoking and health**. Amsterdam ; Atlanta, GA : Rodopi, 1998.

LOPES FILHO, Boanerges (org.). **Comunicação Empresarial: Transformações e Tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

_____. **Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

LUCK, Steve. **The Complete guide to cigars**. Bath: Parragon, 2008.

MANGUEL, Alberto. **A Cidade das Palavras: As histórias que contamos para saber quem somos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAIA, Rouseley; CASTRO, Maria (orgs.). **Mídia, Esfera Pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Mudança cultural e a responsabilidade das Relações Públicas**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, n.1, p. 84-95, 2004.

MATTELART, Armand; _____, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDINA, Mônica. **Humanos Institucionais: Crônicas do universo Executivo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na Sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2005.

MENDES, Candido (org.). **Pluralismo cultural, identidade e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MENDES, Glaucia da S. **A naturalização do atraso: os noticiários de El Universal e O Globo sobre o governo de Hugo Chávez e as projeções identitárias da América Latina**. Dissertação – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009.

MIRRA, A. P.; ROSEMBERG, J. **A História da Luta Contra o Tabagismo no Brasil: Trinta Anos de Ação**. Disponível em: <http://www.amb.org.br/teste/downloads/historia_comissaotabagismo.pdf> . Acesso em: Setembro / 2011.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo autoral**. SP: Estação das Letras, 2009.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

_____. **Imagens da organização (2ed)**. SP: Atlas, 2007

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: Neurose. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

MORRIS, P.. **Phillip Morris cigarette marketing new perspective**. Tobacco Documents Online; 1989 [cited 2008 Jun 09]. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.html>>. Acesso em: maio de 2009.

NACIONAL, Jornal. Rede Globo. Exibido em: 31 de maio de 2011.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2006.

NETO, Antônio Fausto. **Comunicação das organizações**: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza N. In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p.39-64.

NUÑES, Antônio. **É melhor contar tudo**: O poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal - Storytelling: a melhor (e mais antiga) ferramenta de comunicação. Editora Nobel. São Paulo, 2009.

O CIGARRO é bom para o planeta? .Revista Época. São Paulo: Ed. Globo, 18 de jul. de 2011, Caderno Sociedade e Meio Ambiente, p.72-73.

OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, A. T. N. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum** - comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (2ª ed.).

PERUZZO, Cicília M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Lumina: Revista da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.1, n.1. Junho, 2007

_____. **Da Observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. In: Anais do III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, consumo e produção de si**. Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____; LAHNI, Claudia. **Sociedade e Comunicação**: prespectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

- PINHEIRO, Petrilson A. **Bakhtin e as Identidades Sociais: Uma Possível Construção de Conceitos**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/40/BAKHTIN%20E%20AS%20IDENTIDADES%20SOCIAIS.pdf>>. Acesso em: Jul.2010.
- PINKER, Steven. **Do que é feito o pensamento: A língua como janela para a natureza humana**. Trad.: Fernanda Ravagnani. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- POPPER, Karl R. **Conjecturas e Refutações**. Brasília: Editora da UnB, 1980.
- POYARES, Walter R. **Falo, logo sou: O fenômeno da comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1983.
- PRADO, Marco Aurélio Máximo. **Movimentos Sociais e Massa: Identidades Coletivas no espaço público contemporâneo**. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.
- PROCTOR, Robert. **The Nazi War on Câncer**. Princeton: Princeton University Press, 1999.
- RECORD, Jornal da**. Rede Record. Exibido em: 22 de agosto de 2011.
- RENOVATO, Rogério Dias et al. **Significados e sentidos de saúde socializados por artefatos culturais: leituras das imagens de advertência nos maços de cigarro**. Revista Ciênc. saúde coletiva vol.14 supl.1. Rio de Janeiro: 2009.
- RIFKIN, Jeremy. **“La Era del Acceso”**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.
- ROSEMBERG, José. **Nicotina: Droga Universal**. São Paulo: Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, 2003.
- ROSO, A et al. **Cultura e Ideologia: A mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. In: Psicologia & Sociedade. Jul./dez., 2002. p. 74-94.
- SANTOS, Larissa Conceição dos. **A importância dos estudos sobre identidade para a comunicação Organizacional**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0449-1.pdf>> . Acesso em: 15 março de 2009.
- SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. SP: Parábola, 2007.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Acesso em mar. 2011.
- SEIBEL, Felipe; LIMA, Luiz Otávio. **A Revolução das embalagens**. Revista Exame, Ed. Abril, n. 0841, publicada em 27 de abril de 2005.
- SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOMEONE like you (live in her home). Adele. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NAc83CF8Ejk>>. Acesso em: Agosto 2011.

SOUZA CRUZ. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br>. Acesso em: maio 2011.

SPINK, Mary Jane (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano** – aproximações teóricas e metodológicas. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2004.

SPINK, Mary. **O Conceito de representação social na abordagem psicossocial.** In: Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3): 300-308, jul/set, 1993. p. 300- 308.

THANK You for smoking. Direção: Jason Reitman. EUA: Fox filmes, 2006. 1DVD (92 min.).

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional:** Conceitos, Estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

U.S. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION - **Global youth tobacco survey.** Disponível em: <<http://www.cdc.gov/tobacco/global/gyts/datasets/policy.htm>>. Acesso em maio/09.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **The health consequences of smoking:** a report of the Surgeon General. Disponível em: <http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2004/chapters.htm> , acesso em junho/2009.

VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z.** São Paulo: Editora CLA, 2004.

WE found Love ft. Calvin Harris. Rihanna. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>>. Acesso em: Agosto 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION . **WHO Report on the global Tobacco epidemic 2008:** the MPOWER package . Disponível em: <http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf>, acesso em maio, 2009.

VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.

ZAMBONI, M. M. **Epidemiologia do câncer de pulmão.** Jornal de Pneumologia, vol. 28, nº1, 41-47, 2002.

8 APÊNDICES

A - MODELO DE TCLE

B – QUESTIONÁRIO BASE DO GRUPO FOCAL

C – DECUPAGEM DO GRUPO FOCAL

APÊNDICE A – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E
ESCLARECIDO (TCLE).

TCLE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP HU/UFJF

JUIZ DE FORA – MG – BRASIL

Pesquisador Responsável: Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

Endereço: Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social

Universidade Federal de Juiz de Fora – Cidade Universitária – Bairro Martelos – CEP:

CEP: 36060-330 – Juiz de Fora – MG

Fone: (32) 8818-3194

E-mail: raphael.paradella@gmail.com

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa ““Fumar ou não fumar?”: um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde”. Neste estudo pretendemos perceber os elementos discursivos presentes nos textos institucionais também se encontram nos discursos dos tabagistas sobre a própria identidade.

O motivo que nos leva a estudar os discursos firmados pela comunicação institucional da Souza Cruz – principal produtora de cigarros no Brasil e subsidiária da British American Tobacco – e do Ministério da Saúde – representante do poder público por meio das Políticas Anti-tabagistas. Interessa-nos perceber de que forma esses discursos expõem representações sobre a identidade do consumidor, confrontando tais perspectivas com as percepções de fumantes, sobre a própria identidade. Nosso trabalho se propõe a perceber como as estratégias de comunicação organizacional, aplicadas ao meio eletrônico por meio dos websites oficiais, podem ser importantes nos processos de identificação, em um contexto de identidades múltiplas e, cada vez mais, fragmentadas.

Para este estudo adotaremos os seguintes procedimentos: Reuniões para o debate em grupos focais que buscam investigar as percepções sobre a identidade tabagista. As atividades serão gravadas em áudio/vídeo com o objetivo único e exclusivo de identificação das vozes, mantendo sigilosa a identidade dos participantes. As reuniões serão realizadas no Serviço de Controle Prevenção e Tratamento do Tabagismo da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora (SECOPTT/UFJF)

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper

a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

O (A) Sr (a) não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos do estudo ““Fumar ou não fumar?”: um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201__ .

Nome:

Assinatura participante:

Data:

Nome: Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

Assinatura pesquisador:

Data: 13/09/2011

Nome: Deborah Cristina Corrêa

Assinatura testemunha:

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o

CEP HU – Comitê de Ética em Pesquisa HU/UFJF

Hospital Universitário - Unidade Santa Catarina

Prédio da Administração - Sala 27

CEP 36036-110

E-mail: cep.hu@ufjf.edu.br

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO BASE DO GRUPO FOCAL

- Quando e como começaram a fumar?
- Quando vocês fumam?
- Qual o tipo de cigarro que vocês fumam? Porque esse?
- O que atrai vocês no cigarro?
- Como vocês se sentem enquanto estão fumando? Quem são vocês?
- O que vocês acham que as pessoas que não fumam pensam sobre vocês?
- Como vocês acham que as pessoas percebem vocês quando estão fumando?
- Como vocês se sentem dentro da sociedade, enquanto fumantes?
- Como vocês percebem a vida de vocês com o cigarro?
- Como vocês adquirem informações sobre o cigarro?
- Vocês percebem alguma diferença entre a época que vocês começaram e os dias atuais?
- Com as recentes leis, o que mudou na vida de vocês?
- Como vocês vêem os espaços para fumantes? OS FUMÓDROMOS.
- O que é o cigarro para vocês? Por que consumir?
- O que vocês pensam sobre os riscos causados pelo cigarro?
- O que faz vocês quererem parar de fumar?
- Como vocês vêem esse processo?

APÊNDICE C – DECUPAGEM GRUPO FOCAL

GRUPO FOCAL
DATA: 13 de setembro de 2011
HORÁRIO: 14h30
LOCAL: Ed. Pan Marechal – Centro – Juiz de Fora – MG
FOCO: Fumantes que querem parar de fumar.
NÚMERO DE PARTICIPANTES: 9
PESQUISADOR: Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

PESQUISADOR - Pessoal vou começar a gravar a partir de agora, então vamos dar início ao grupo...

P01- Então, teve uma época em que eu consegui parar de fumar, com muita facilidade.

P06 - Sem medicamento?

P01 - Sem medicamento, mas, a minha pressão foi a 24. Eu fui parar no hospital. Isso tudo é a ansiedade.

P04 - Eu fumava muito por conta a ansiedade.

P01 - É a ansiedade é algo terrível.

P03 - Teve uma vez que eu também parei de uma hora para a outra. Eu e meu marido. Quando meu cigarro acabou, no outro dia eu não fumei mais. Foram 15 dias. Eu fiquei nervosa e cheia de ansiedade. Eu dizia para eu mesma: Eu não vou, não vou, não vou fumar porque eu sei que não faz bem. Mas, a ansiedade foi maior. Eu parei e voltei.

P01 - É sem ajuda realmente não é fácil, não! Por que a ansiedade é muito grande.

P03 - Mas, o meu marido conseguiu. Já são mais de 10 anos e eu não consegui sozinha.

PESQUISADOR - Como e quando vocês começaram a fumar?

P02 - Eu comecei por curiosidade, olhando a minha avó fumar.

P01 - Eu comecei... eu tinha uns 35 anos. De tanto o meu marido insistir para eu fumar, eu acostumei. Eu fazia até vômito no início.

P02 - Eu comecei vendo a minha avó fumar. Tem muitos anos. Tem mais de 20 anos que eu fumo.

P05 - Eu comecei com os 14. Uma prima que ensinou. Ela ensinou a todos os primos. Hoje, ela é a única que não fuma. Quando eu encontro raramente, porque eu encontro raramente com ela, eu falo: “poxa, vou te contar... você ensinou todo mundo a fumar e você é a única que não fuma”. [risos] Mas, eu nunca tentei parar sozinha, porque eu sei que eu não consigo.

P03 - É difícil.

P05 - Eu tenho a certeza que eu não vou conseguir sem apoio.

P01 - Teve uma vez quando eu estava viajando para Belo Horizonte, tinha uma dona no ônibus. Toda vez que o motorista parava numa parada, ela descia e ia fumar. Quando não tinha parada ela ia para atrás do ônibus fumar e depois ficava perguntando se eu tinha cigarro. Na época eu estava com meu pai doente e eu passava o dia inteiro com ele no hospital. Eu não sou assim. Quando não pode fumar eu não fumo. Mas, tem pessoa que fica doida naquela hora, mas, eu não sou assim, não.

P04 - Eu sou assim. A primeira coisa[...]. Eu saí hoje, por exemplo. Tem gente que não esquece o celular, mas, eu esqueci. Eu não esqueço o meu cigarro. Na hora em que eu vou dormir eu olho o meu maço para ver se eu acordar de noite vai ter um cigarro para eu fumar.

P02 - Nossa, você fuma à noite?

P04 - Se eu acordar à noite, enquanto eu não fumar eu não volto pra cama.

P07 - Eu também já fiz isso.

P04 - E é só eu ouvir esse assunto de parar de fumar... Eu já estou aqui com o coração acelerado, eu já estou suando e minha pressão já está querendo abaixar. Eu estou com sede, mas, eu não vou tomar água, pois se eu colocar qualquer coisa na boca eu vou me desesperar pra poder fumar.

P07 - E dizem que você tem que tomar muito líquido para poder não ter vontade de fumar.

P04 - Eu troco a comida por um cigarro. Sim, eu troco comida por cigarro. As vezes eu termino de fazer o almoço e dou almoço para todo mundo e na hora em que eu vou arrumar o meu prato eu falo assim: “deixa eu fumar um”. Aí pronto, meu apetite já não é mais o mesmo. Eu já não sinto mais cheiro, eu não tenho paladar, eu não tenho olfato. Mas, eu tenho muito medo de parar de fumar, eu tenho muito medo! Eu quero parar de fumar, mas, esse medo me prende, me sufoca. Eu comecei a fumar na adolescência, na porta da escola, eu estudava de noite. Naquela época podia fumar dentro de sala de aula. Na hora que eu vi que aprendi a fumar, eu acabei com um maço de cigarro durante o período do dia e cheguei na porta da escola vomitando de tanto fumar. Eu achava bonito, né?! Via os adultos todos ali fumando e eu queria também. Infelizmente eu não tinha... Todo dia tinha um cigarro ao me redor, tudo de ruim, mas, eu não tinha aquele que falasse: “não faz isso! Isso vai te fazer mal. Depois vai acontecer isso e isso”. Eu não tinha. Eu devia ter uns sete anos eu comprava o cigarro da minha mãe e eu ficava mesmo querendo experimentar. Mas, eu não mexia no cigarro dela. Uma vez eu peguei uma folha de papel, enrolei, taquei fogo na ponta do papel e comecei a soltar aquela fumaça. Eu quase morri sufocada, né?! [risos]

P08 - O meu caso também foi engraçado. Eu comecei a trabalhar com 14 anos. Com 15 os meus pais se separaram e eu sentia que eles tinham se separado e que não teria mais volta. O meu pai fumava, né?! Aí eu pensei na minha cabeça: Vou começar a fumar, meu pai vai perceber, eu vou falar o motivo que foi por causa da separação dele e ele vai voltar para a minha mãe. Aí comecei a fumar, mas, fumava escondido. Tipo, na hora do almoço, na hora de ir para a casa, eu fumava no ponto de ônibus. Aí, em bairro você já viu, né? Os vizinhos eram todos fofoqueiros e

contaram para a minha mãe. Só que no início eu só consegui dar uns tragos, né?! Porque eu ficavam tonta. Aí quando os vizinhos contaram para a minha mãe, ela me deu uma coça, dizendo: “Eu não quero saber disso!”. Nessa época eu conseguia fumar um, mas, aí com aquela coça eu decidi comprar logo um maço. Comprei, mas, o danado do meu irmão colocou o pé na frente quando eu cheguei em casa, meu filho, o maço e os cigarros caíram tudo no chão. Aí eu corri, juntei tudo, almocei correndo antes que minha mãe visse. Mas, ela viu e me fez comer uns cinco cigarros. Eu passei mal, assim, o dia inteiro. Aí passou, eu falava para minha mãe que tinha parado, que tinha parado. Mas, aí um, um belo dia, meu pai foi no meu serviço me ver e falou assim: “é verdade que você está fumando?”. Eu respondi: “é”. Aí ele virou e falou assim: “quando você não tiver dinheiro você pode me pedir”. Foi então que eu continuei a fumar. Um pouco por pirraça, né?! Por minha mãe ter agido daquele jeito. E outro, pela decepção para com meu pai.

P07 - A Senhora falou que começou com a vovó e eu também. Eu ascendia o cigarro, com aquela palha branca. Eu apertava ele e ascendia uns três ou quatro para ela. Todos eu ascendia para ela. Ou seja, eu tinha que dar o primeiro tapinha e passava para ela. Aí não teve jeito. Eu com oito anos de idade iniciei na carreira de fumante, que é um prejuízo enorme para saúde e para o bolso. Você perde o paladar...

P03 - Perde sim, perde tudo...

P08 - E sem contar o cheiro, né?!.

P04 - Mas, uma coisa eu ganhei: foi vergonha. Hoje em dia eu morro de vergonha. Dependendo do lugar em que eu estou, eu saio dali e procuro outro lugar para fumar porque eu não acendo um cigarro ali. Eu morro de vergonha.

P02 - Eu também morro de vergonha.

P03 - As vezes a gente ta tomando uma cerveja e temos que sair.

P04 - E para conversar com as pessoas, então?! A gente sabe que a gente está com aquele bafo horrível de cigarro. Porque eu fumo e meu marido também fuma, mas quando ele acabou de fumar e chega perto de mim, aquele cheiro me incomoda. Faço ideia o meu, então.

P08 - É verdade...

P07 - Aquele cheiro de cinzeiro dentro de casa...

P05 - Eu não fumo dentro de casa.

P08 - Eu também não fumo dentro de casa.

P01 - Meu marido parou de comprar... Ele fuma é do meu. [risos]

P07- Engraçadinho...

P01 - Eu disse: “Parei de fumar”. Eu disse: “Tá”. Eu to reparando no meu maço.

P07 - Só se me derem, né?! [risos]

P01 - Um dia eu vi uma binga de cigarro lá no quintal, mas, não falei nada. Chamei a minha filha e falei: “vem cá pra você ver, é do seu pai”. No outro dia eu perguntei a ele: “vem cá, você parou de fumar?!” Ele disse: “parei!” Eu falei: “Não, você parou de comprar, porque do meu você fuma, né?!”. [risos] Ele ficou todo sem graça, mas, não é?! Eu comecei... Eu tinha o que?!

onze anos mais ou menos quando comecei. Eu já tentei parar uma vez no ano passado [2010]. No início do ano passado eu comecei a fazer os encontros aqui. Eu vim no primeiro encontro, vim no segundo... no terceiro, deu aquela paralização de ônibus. Eu em Benfica, o ônibus tava parando lá no Santa Terezinha para eu vir a pé até aqui. Dizem que cigarro emagrece, é mentira. Mas, eu tenho medo de parar de fumar e engordar mais do que eu já estou.

P07 - Eu também, porque aumenta o apetite, né?!

P03 - É engraçado, porque eu fumava bastante e comia pouco, parece que o fumo não me dava fome.

P04 - Não, eu não sou assim.

P01 - Meu marido é caminhoneiro. Quer dizer que eu criei meus três filhos... posso dizer que eu fui o homem e a mulher da casa durante muito tempo. Porque ele trabalhava fora e tudo eu que tinha que resolver. Quer dizer que aquela ansiedade, aquela pressão... Se dava um problema na escola com meus filhos, eu que tinha que resolver. Agora não, eu já sou até avó de três. Mas, aí eu tenho medo. Eu nunca fui de me alimentar muito, como muita verdura, mas eu sou muito ansiosa.

P06 - Nas suas pesquisas isso é notado?

PESQUISADOR - Então, como eu trabalho dentro do campo da comunicação, não como eu responder a essa questão com dados. A gente trata com a parte da sociedade e dos relacionamentos.

P04 - Você sabe que acontece uma coisa muito triste na minha vida. Eu tenho quatro filhos, dois ainda são bem pequenos. As vezes eu estou com o dinheiro ali, que é a conta de comprar o meu cigarro, e chega um deles e fala: “mãe, compra isso e isso assim pra mim?!”. Aí pronto, eu já começo a ficar nervosa, pois vai mexer no dinheiro do meu cigarro. Então, isso está me incomodando muito, porque eu como mãe eu tenho que pensar primeiro neles e só depois pensar em mim. Quando eu vejo que a coisa está apertando... eu tenho vergonha de falar isso, gente, mas, eu vou falar ... Quando eu vejo que está chegando no meio do mês e estou ficando sem dinheiro, todo cigarro que eu fumo eu vou apagando e guardando, apagando e guardando. Quando eu estou sem dinheiro eu desmancho aquilo ali tudo, arrumo uma seda de fazer papagaio e enrolo aquilo ali para poder fumar.

P08 - Eu faço pior. Eu vou colocando num vidro aí quando vai acabando meu dinheiro, aqueles toquinhos que ficam “eu fumo tudo”.

PESQUISADOR - E quando, quais horários vocês mais fumam?

P07 - A todo momento.

P04 - Toda hora.

P07 - É engraçado, mas, aqui ainda não me deu vontade de fumar.

P02 - É aqui não, mas, antes... Eu fumava dois maços por dia. Dois maços por dia. Agora que eu to com problema de pulmão, eu diminui e fumo só quatro ou cinco cigarros por dia.

P08 - Que bom!

P03 - Mas, vem cá... me dá aquela tonteira e minha boca fica até seca por conta do cigarro. Mas, aí a gente fica com aquela vontade, aquela ansiedade. Eu tenho que fumar escondida do meu marido, que não fuma, porque eu disse que eu parei.

P07 - Eu acho que o cigarro é mais um vício da gente segurar ele nos dedos, sabe... De estar aqui ou ali.

P04 - Eu acho que não.

P07 - Ah, sei lá...

P04 - Eu comprei um cigarro de madeira pra mim numa viagem que eu fiz, numa feirinha. [risos] Eu achei, um cigarro de madeira todo desenhadinho, direitinho e bonitinho. Eu pensei: “vou tentar, né?! Quem sabe né?!”. Eu fiquei com aquilo no dedo, colocava aquilo na boca, mas, eu mordi o pauzinho “tudo” e acabei com o pauzinho “tudo”. [risos] e não parei de fumar.

P07 - [risos] É um barato!

P01 - Mas, aí quando tentei parar eu peguei depois os dois últimos encontros. Aí voltei a fumar novamente. Agora eu preciso parar de fumar. Eu tive um problema muito sério de úlcera e de varize. Agora, neste momento eu estou morrendo de dor. Eu já fiquei até internada por causa disso. Eu fiquei dois meses igual a um zumbi dentro de casa, andando noite e dia de dor, pois eu não conseguia ficar deitada com os pés para cima. O médico dizia que eu tinha que ficar deitada, mas, eu não consigo de tanta dor. Ele já disse: “você tem que parar de fumar”. Eu preciso, eu quero e eu vou para de fumar.

P02 - Para dar resultado tem que querer mesmo.

P04 - Mas, e o medo de engordar?! O pessoal fala para substituir, mas, a gente não para de comer.

P07 - Mas, tem que controlar.

P01 - Eu, no café da manhã não faço lanche. Mas depois, umas dez horas, tem que comer alguma coisa. Aí faço o almoço e como aquele pratinho pequeno.

P07 - E não janta.

P01 - E não janto. De tarde eu só como uma fruta, uma laranja ou uma maçã.

P07 - Mas, isso está errado. Não se pode ficar de estômago vazio. Engorda pela ansiedade, então.

P01 - Mas, é isso! A ansiedade, só isso.

P03 - Se eu não fumar o cigarro de manhã, eu já fico nervosa depois de eu fumar. Eu, por exemplo, enquanto eu não fumo eu não faço nada. Eu disse ao meu marido que parei de fumar, então, agora eu fumo escondido. Então eu espero ele ir trabalhar. Quando ele sai aí eu fumo aí pronto, eu saio pra fazer as minhas coisas na rua.

PESQUISADOR - Que tipo de cigarro vocês fumam?

P07 - Quando eu tenho dinheiro é Derby. Quando eu não tenho é qualquer um.

P01 - Eu só fumo Hollywood. Já falaram que eu sou chic, mas, não é. Se eu fumar outro me dá soluço na hora. [risos]

P04 - Eu fumo o mais barato.

P01 - Não é coisa chic não gente, é porque se eu tirar um trago... um trago eu fico soluçando.

P06 - Eu fumava Hollywood, passei para o Free que é mais fraquinho. Agora eu fumo Hilton longo, que vem mais [risos]. E eu fumo dois... é isso, dois maços de cigarros por dia.

P01 - O Hollywood é forte, então, se eu passar para um outro cigarro aí eu vou fumar mais.

P03 - É, justamente, vai fumar mais.

P06 - É mas, quando não tenho condições mesmo, até um Sabiá vai [risos].

P04 - O meu marido, quando eu conheci ele, ele fumava Free, Hollywood... Hoje em dia ele fuma até rolo e cigarro de palha.

P07 - Eu, quando comecei a fumar, era um cigarro feito de fumo, chamado “Etiel” [marca não encontrada para aferir a grafia correta]. Se ele não tivesse acabado eu iria fumar ele até hoje. Mas, tem uns que voltam, né?!

P05 - Eu tenho crise de enxaqueca desde... faz muito tempo isso, mas, eu nunca tratei, né?! Minha mãe falava: “ah, isso aí é hereditário. Sua avó tinha, seu pai tem”. É muita dor de cabeça, mas, nunca procurei saber o que era. No ano passado, meu deu uma crise tão forte, foi no natal. Eu acho que eu desmaiei, porque aquilo apagou e quando eu voltei tava todo mundo me olhando. Foi aí que fui procurar um neurologista, que disse: “olha, eu vou te pedir uns exames, mas, por enquanto não tem medicamentos. Vamos estudar o seu caso”. Aí eu fiz uma tomografia. Quando veio o resultado, por curiosidade a gente pega para ler e ver o que tem, mas, aquilo não me agradou e eu já entrei em pânico. Volto eu para eu para o neurologista, que disse: “olha, o seu caso já não é mais comigo, é com um neurocirurgião”. Eu disse: “Mas, isso que dizer o que?”. Ele falou: “olha, eu pessoalmente não posso te adiantar nada. Vou te indicar um neurocirurgião”. Aí eu fui. Cheguei lá eu mostrei a tomografia e ele me perguntou assim: “A senhora fuma?”. Eu falei: “fumo”. Aí ele falou: “Então, vê se a partir de hoje a senhora pelo menos diminua. Nós vamos tentar o possível para a senhora parar, está combinado?” Eu falei: “Tá”. “Mas eu quero uma ressonância”. Ele pediu a ressonância, eu fiz e o resultado foi pior do que eu esperava, porque a tomografia mostra uma coisinha e a ressonância mostra tudo. Me apareceu dois tumorzinhos frontais do lado esquerdo. Eu posso até morrer com isso. Mas, a minha crise de dor de cabeça é pior do que a de todo mundo, porque o cérebro incha e encosta aquilo dali, é aonde dói mais. Comecei a fazer um tratamento com ansiolítico e comecei a trabalhar na minha mente: “eu tenho que parar de fumar. Isso não está me fazendo bem”. Eu tenho, inclusive uma neta que me cobra muito. Ela olha pra mim e fala: “Vovó a senhora fica tão feia fumando. Por que você faz isso? Isso é feio”. Aí eu já nem posso fumar perto dela, porque ela já vem e fala alguma coisa. Me apareceu um problema de coluna seríssimo, até quando você me ligou para participar da pesquisa eu estava em dúvida no horário por conta do meu RPG. Estou fazendo o RPG porque eu estou correndo atrás, mas, meu caso é cirurgia. A minha hérnia ela não existe mais, ela acabou, por conta da minha profissão. Toda vez que eu vou ao médico, ele me pergunta: “alguma novidade?” Eu abaixo a cabeça e falo: “não, nenhuma”. Porque ele quer que eu pare de fumar. Só se eu parar de fumar eu posso fazer a cirurgia. Muitos anos fumando e aí surge o problema de cabeça e coluna, esse médico vai fazer o que comigo? Ele falou: “você vai ter que parar de fumar”. Então, há um mês mais ou menos eu venho trabalhando, trabalhando, trabalhando... Quando eu me inscrevi no grupo, por exemplo, eu sai do RPG, cheguei aqui e subi essa escada aqui, igual a um cachorrinho: de quatro, de tanta dor. Além da cabeça doendo, tem a perna. Aí eu disse para a moça que estava

aqui: “Pelo amor de Deus, me inscreve nessa reunião”. Ela me disse: “Eu não posso, tem que vir no dia certo”. Eu disse: “eu posso pedir alguém para vir no meu lugar?” Ela disse: “pode”. Aí uma vizinha minha, ela ficou com tanta pena que ela veio pra cá até de madrugada, com medo de perder. Quando ela chegou lá em casa ela disse: “[nome da participante] eu consegui!”. Eu caí de joelhos para agradecer. Aí eu falei: “Agora eu vou parar”. Eu não posso mais fumar, a minha saúde está assim, eu estou correndo risco. Porque se eu ficar aí dentro de hospital, precisando de fazer uma cirurgia com essa quantidade de nicotina que está aqui dentro... Eu estou perdendo peso e o médico já falou que é depressão da dor e, como eu já tive depressão, eu sei o que é. Eu sinto muita dor e quando a dor aumenta eu vou comendo cigarro. Eu só não fumo a noite. Escovei os dentes e fechei a minha casa, acabou. Só vou fumar no outro dia. Eu conversei com o meu pulmão e falo com ele: “Eu vou te dar um tempo até amanhã de manhã, nós vamos ficar sem o cigarro”. Amanheceu o dia, começa. É um copo de água e um cigarro.

P03 - Eu também, vou lá e pego um café.

P05 - Não, eu tomo é água.

P03 - Nossa o meu é um cafezinho. Eu adoro um café. Eu acordo e já pego um cafezinho e um cigarro.

P05 - Gente eu preciso... Pelo amor... Gente, a gente tem que parar, não podemos continuar assim não. Eu me olho no espelho e vejo como eu estou acabada.

P09 - Meu marido nunca fumou e odeia que eu fume. Ele fica me perturbando, dizendo: “para de fumar, para de fumar”. Meus pais também nunca fumaram.

P05 - Lá em casa ninguém fuma, só eu.

P04 - Meus filhos cobram de mim. Eles falam: “mãe, você quer morrer? Para de fumar mãe, você quer morrer?”. Meus dois filhos ficam atrás de mim: “para de fumar, para de fumar”.

P05 - Neste feriado do dia sete [7 de setembro] o meu filho virou pra mim e falou: “mãe, você não quer dar um passeio?”. Eu falei: “eu não tenho dinheiro”. Ele me respondeu: “e como você tem dinheiro para cigarro?”. Eu falei: “[nome do filho] cigarro é diferente. Custa tipo um ou dois reais. O meu, por exemplo, custa R\$1,60, porque é o San Marino, do Paraguai e é barato”. Ele falou: “Não, mas, eu pago. Você vai e passa o dia lá com a gente”. Eu fui. Todos os meus três filhos, duas netas, com o sogro e a sogra do meu filho fomos para um passeio lindo. Quando cheguei lá tinha 52 pessoas nesse Hotel Fazenda e só eu de fumante. Olha a vergonha...

P04 E P08 - [Dois participantes:] Nossa!

P05 - Só eu! E eu fiz questão de perguntar lá para a menina da portaria: “quantas pessoas tem aqui hoje?”. Ela olhou no livro dela e me respondeu: “52 adultos e oito crianças”. Eu fiquei lá das 9h da manhã às cinco da tarde, que é o horário que a gente tinha direito da diária e só eu fumante. Aí, sabe o que eu fazia? Eu ia para atrás do vestiário, para fumar escondido de vergonha, porque ninguém fumava, só eu. Gente, eram 52 pessoas e só eu fumava... eu morri de vergonha.

PESQUISADOR - Como vocês acham que as pessoas vêem vocês quando estão fumando?

P05 - Eu acho que eles nos chamam de ridículos.

P07 - Você vai caminhando na rua e vê um carro andando perto de uma senhora na rua. Ela não faz nada, mas, se for um fumante, rapidamente você vai ver ela abanando o rosto e fazendo cara

feia. É estranho ver que nessa cena ela não faz isso para a fumaça do cano de descarga de um caminhão na rua. Ela só faz com o fumante.

P04 - As pessoas vem fazendo isso atrás da gente [abana as mãos na frente do rosto].

P07 - É uma discriminação até que boa. Mas, não é educada.

P01 - Eu só acho assim, nós que fumamos assim na rua temos que tomar cuidado. Todo lugar agora não pode fumar, porque está proibido em um monte de lugar. Mas, as pessoas também tem que ver que quem fuma quer parar. Agora, fazendo isso o que é que está se chamando? Eu acho que está pisando, xingando e humilhando a pessoa. Acho que não deve ser assim.

P03 - Eu estava na rua com a minha neta. Ela estava chorando, dizendo que não queria ir com a mãe dela e que queria voltar para a casa. Então ela ficou do meu lado chorando sentadinha. Foi então que eu peguei um cigarro e comecei a fumar um pouco mais longe. Ela sentadinha e eu em pé. Foi então, que um senhor chegou perto de mim e falou: “você não tem vergonha na cara não? De fumar perto de uma criança?” eu respondi: “Não estou fumando com o seu dinheiro. Se eu estivesse, o senhor poderia falar alguma coisa”. Achei um absurdo isso.

P08 - Teve um dia, a minha irmã trabalha na cidade e faltava dois dias para eu receber, ou seja, estava sem dinheiro. Eu disse para ela: “[nome da irmã] quando você chegar na cidade, traz três maços de cigarros pra mim”. Ela falou assim: “trago”. Aí ela foi com o meu sobrinho de cinco anos e ele me chama de “Bá”. Quando ela chegou lá, ela pediu os três maços de cigarros. Aí meu sobrinho disse: “Eu não acredito que você vai fazer isso com a minha Bá. Leva um bolo pra ela. Leva um pão. Você vai levar cigarro, para matar a minha Bá?”. Eu até chorei com ela me contou. Mas, o que eu vou fazer gente? Eu não consigo. É horrível quando isso acontece. Você fica triste e sem reação.

P02 - Eu consegui diminuir bem mesmo por causa de problema de saúde e por conta dos meus filhos. Eu fumava dois maços e agora são dois ou três por dia. As vezes até um, mas, eu não consigo parar de vez.

P05 - Nossa, mas, se eu chegar a isso eu acho que eu paro.

P02 - Eu não consigo parar de vez. Eu estou tomando remédio para ver se diminui a ansiedade, mas é difícil. Teve uma vez que eu fiquei tão ansiosa que acabei ficando meio paralisada no braço. Eu fiquei paradinha só desse lado aqui ó. Eu estou fazendo tratamento até hoje. Porque eu fiquei carequinha só deste lado aqui. Eu tomo todo dia uma dose de fluoxetina para poder ficar bem.

P01 - Eu fui no médico uma vez, um endocrinologista. E ele viu que eu era ansiosa e pegou e falou assim: “A senhora é muito ansiosa. Eu vou passar um remédio” e eu perguntei: “mas, que remédio?”. “É para ansiedade, para diabetes e vai fazer a senhora dormir” eu falei “ ah é? E quem é que vai tomar conta dos meus filhos? É o senhor?” Eu acho é o seguinte, uma coisa é eu saber que eu sou gorda e que eu tenho que emagrecer. Só que eu nunca fui magra. Tanto é que eu fui uma vez passear na casa do meu irmão em São Paulo e ele me levou num endocrinologista natural lá, um homeopata. O médico me deitou na maca e pegou da ponta do dedo até aqui em cima ó [apontando para os ombros] , tudo, tudinho. Ele falou assim ó: “a senhora nunca será magra, pois a senhora não pode emagrecer muito. Porque se a senhora emagrecer muito a senhora adocece. A formação dos ossos da senhora é de pessoas maiores” o médico me falou isso. Agora eu chego aqui e vem um me falar que eu tenho que emagrecer 40 quilos e aí o que faço?!

P05 - O meu genro, quando eu comecei a falar que ia parar de fumar, ele me mandou uma mensagem assim pra mim: “Parabéns sogrinha. Fume bastante, pois fumar acalma, relaxa,

emagrece, tranqüiliza e faz descansar na santa paz de Deus”. [risos] Sempre que ele me encontra ele pergunta: “e aí, tem lido a mensagem que eu mandei?” e eu respondo: “estou lendo!”. Eu não gosto nem de olhar, né?! Mas, ele passou isso pra mim...

P04 - A minha mãe ela teve enfisema pulmonar, então, vira e mexe a gente tem que correr com ela para o hospital. Ela não tem hora pra dar crise. Eu parei tudo por causa dela e por várias vezes ela quase apagou nos braços da gente por insuficiência respiratória. Ela também tem problema de pressão por ficar nervosa. Ela fuma por muitos anos e dá susto na gente, mas, eu dou cigarro a ela. Eu fico assim: “eu sei que eu estou fazendo errado”. Mas, eu também sei como eu fico quando eu estou sem cigarro. Então, eu não sei se eu olho para a doença dela ou se penso na ansiedade dela. Tem dia que ela me liga e fala: “você vai vir aqui agora?”. Se eu falar que eu não vou a ela começa a ficar “louca”, porque não tem como ela conseguir o cigarro dela.

P07 - Mas, ela já está debilitada, né?!

P04 - Já, já.

P07 - E continua a fumar.

P04 - Continua. Ela só tem cerca de 30% do pulmão dela que funcionando.

P07 - Então, agora ela não vai querer parar.

P01 - Mas, imagina se acontece o pior você vai ficar com aquele peso na consciência de que não deu. É igualzinha aquela pessoa que está acostumada com fumo. Fica doente aí o médico proíbe isso, isso, isso e aquilo. Aí a pessoa já está nas últimas igual a... Tinha um sobrinho do meu marido que estava internado na UTI e não podia tomar água. Ele tava com aquela sede, querendo água. Aí meu cunhado e meu marido foram lá visitar ele e ele falou: “Oh tio, que bom que você está aqui e me dá um pouquinho de água”. Ele pegou, molhou o algodão e colocou na boca, molhou no algodão e colocou nos lábios. Ele falou assim: “nossa eu estava morrendo de sede”. No outro dia o menino faleceu.

P09 - Ai nossa senhora.

P01 - Pois é. A gente precisa pensar nessas coisas também.

P05 - Eu se tivesse que parar, já teria parado há muito tempo. Meu pai era fumante veterano, né?! Fumava muito e era químico industrial. Então ele mexia com muita química por tingir tecidos e sapatos. Ele teve um câncer de esôfago. Eu não esqueço o último dia em que eu entrei no CTI, porque nesse mesmo dia ele parou. Ele teve oito paradas cardíacas em um dia. A primeira que ele teve, depois eu olhei pela janelinha do quarto dele, e a cama dele era de frente, ele fez assim pra mim ó [dedos indicador e médio levantados em frente a boca em sinal do ato de fumar]. Ele queria Fumar.

P04 - Minha nossa senhora.

P05 - Aí foi a primeira, a segunda, a terceira até a oitava. Na oitava ele morreu. Aí para você ver o que o cigarro faz.

P09 - Até no último momento, né?!

P05 - Mas, ele morreu com vontade de fumar. Porque longe de mim levar cigarro pra ele no CTI, pois ele deveria ter parado antes.

P07 - O meu sogro parou antes, com 50 anos.

PESQUISADOR - Como vocês percebem essa diferença de antes, quando vocês começaram a fumar, até os dias de hoje. Como vocês entendem essa mudança na sociedade em relação ao cigarro?

P07 - A sociedade mudou muito. O tabagismo hoje ficou pequeno.

P01 - Agora ficou pequeno. Antes não, era uma coisa chic e elegante.

P07 - Antes você virava para uma criança e dizia: “vai lá buscar um maço de cigarros pra mim”. E a criança ia lá tranquilamente.

P01 - O pessoal fumava em qualquer lugar Sr. [nome do participante] até dentro do ônibus.

P04 - Mas, eu concordo que não deva pedir para criança o cigarro mesmo não.

P07 - O meu sogro, que parou com 50 anos, quando eu chegava na casa dele e fumava, ele já estava com 80 e poucos anos e falava: “Se o mundo fosse bom saberia o mal que isso faz”.

P02 - Mas o meu pai falava que não parou de ter vontade de fumar. Ele não fumava porque não podia fumar, mas, que vontade ele sempre teve.

P03 - Eu tenho um neto de 15 anos que fala: “Vó, para de fumar. Vó, não fuma não. Eu nunca vou fumar na minha vida”. O pai dele fuma e o pai dele bebe, mas, ele fala que nunca vai fumar.

P05 - Veja você então, eu faço unha de um delegado, que se eu não me engano agora ele está afastado, e ele fumava cinco maços por dia... cinco maços...

P07 - Nossa...

P05 - Então, quando eu fazia a unha dele eu não deixava ele ir na minha casa, porque eu faço unha em casa. Eu é quem ia na casa da mãe dele, porque ele era assim, ele tirava o cigarro... ele já carregava o cigarro no bolso, ele tirava tudo do maço...

P01 - Gente, me dá licença, por favor, mas, eu estou com muita dor e preciso ir pra casa. Você me desculpa ta meu filho, mas, não estou agüentando mesmo.

P07 – eu acho que a senhora está saindo porque está com vontade de fumar [risos].

P01 – Não, é dor mesmo.

P07 – É brincadeira...

PESQUISADOR - Muito obrigado pela participação da senhora.

[participante de nº P01 sai da sala]

P07 - Mas, a senhora estava falando do rapaz que fumava muito, mas, meu sogro... você sentava do lado dele era um atrás do outro.

P05 - Mas, ele sentava ali, ascendia o primeiro e quando você via o cinzeiro estava cheio.

P03 - Ele ascendia um no outro, né?!

P05 - É.

P03 - Gente eu tenho pavor disso. Eu fumo, mas eu tenho pavor de ver cinzeiro com binga de cigarro, cheio de binga de cigarro e aquele cheiro de cigarro fumado. Agora imagina quem na fuma.

P05 - Eu encontrei com ele uma vez para conversar e ele ascendeu um no outro. Eu esbarrei com ele na semana passada, eu falei “[apelido]”, eu chamo ele de “[apelido]”, mas, ele é conhecido pelo sobrenome dele. Falei: “[apelido] o que foi que você arrumou da sua vida?”. Ele falou: “É tem três anos já que eu enfartei”. Eu falei: “E aí, você parou de fumar?”. Ele falou: “Parei... de fumar menos dois maços, agora só fumo três”. [risos] Ele enfartou, ele está com úlcera, ele teve até hemorragia.

P07 - Mas, todas as pessoas que eu já tive a oportunidade de encontrar... eu faço tratamento aqui em cima, para diabetes... eles me dizem... eles fumavam pra caramba também... todos eles dizem: “parei de fumar, um último maço”. Agora eu faço tratamento lá em cima no HPS.

P03 - Eu já diminuí bastante, mas eu queria era parar de vez para não ter que ficar escondendo nada de ninguém. Não ter que ficar de um lado para o outro correndo e escondendo escondendo que fuma.

P08 - Na minha família só eu fumo. Eu tive quatro irmãos. O meu pai parou porque perdeu três irmãos com enfisema, aí um irmão dele na ânsia da morte pediu a ele para parar de fumar e agora tem mais de 20 anos que ele parou de fumar. Mas, eu fumo, mas, não fumo dentro de casa e meus irmãos também não falam nada comigo. Porque eles me respeitam e eu não fumo dentro de casa, todos eles são casados sabe. Os que implicam mesmo são os meus sobrinhos.

P03 - Minha filha tem pavor do cheiro de cigarro. Teve uma vez que eu fui passar um tempo com ela. Aí as vezes quando eu fumava dentro do quarto ela chegava em casa do trabalho ela falava: “Mãe, pelo amor de Deus, a minha casa está fedendo a cigarro. Não fuma dentro da minha casa”. Aí eu nunca mais eu fui lá.

P07 - Quem não fuma sente muito cheiro.

P03 - Sente lá na rua.

P07 - De longe.

P05 - O que esta me incomodando é o fato de que em todo lugar que eu vou não pode fumar. Se eu vou na casa da minha mãe não pode fumar. Se vou na casa do meu filho: “cigarro aqui nem pensar”. As vezes rola um churrasquinho na casa dele, e vem todos os amigos de mais ou menos a sua idade. Tudo jovem e ninguém fuma. Fica só a ridícula aqui, que fica lá no cantinho e ainda fica se abanando para não sentir o cheiro. Aí eu vou na casa do meu ex-marido, que eu separei, mas a gente continua amigo mesmo... é como se fossemos como dois irmãos, tá?! Sonha senhora se eu chegar perto dele com cheiro de cigarro, ele fala: “Nossa você fumou muito hoje. Não chega perto de mim não, porque meu estômago até embrulha”. Aí você começa a se sentir ridícula. Você não pode ficar perto das pessoas, não pode fumar em lugar nenhum e na casa das pessoas você não pode. Dentro da minha casa... isso eu tenho pra mim, eu nunca fumei dentro de casa.

P07 - Isso faz parte do caminho para parar de fumar.

P05 - Não é?! Então, eu acho que já passou da hora, passou da hora de parar.

PESQUISADOR - Mas, e os fumódromos?! Aqueles lugares reservados para fumantes.

P04 - É um escape pra gente, né?! Infelizmente, quando a gente tem que correr com a minha mãe para o hospital eu fico torcendo para eu ir lá para o João Penido, porque lá tem um lugar para a gente sair para poder fumar, né?! Os outros hospitais a gente fica preso.

P03 - Eu vou falar pra vocês. De quinze em quinze dias eu e o meu marido a gente vai para um forrozinho, porque a gente gosta de dançar e de se divertir. A gente gosta de sair de quinze em quinze dias. Nos bailes que eu vou tem os lugares reservados para fumantes e vocês acreditam que eu não vou lá fumar? Tem um monte de gente que vai lá nos cantinhos fumar lá, até escondido. Fica todo mundo lá só olhando, mas, não me dá mais aquela vontade de fumar como antigamente.

P05 - Eu acho que não tinha que ter nem o fumódromo. Assim abriga a pessoa a falar: “não vou fumar, pronto e acabou”.

P03 - E eu fico o baile todo, até às cinco horas da manhã sem fumar. Mas, quando eu to lá na rua eu fico meu segurando ou vou direto no cigarro.

P05 - Eu já fiz isso, porque agora nem dentro de galeria pode fumar, você sabia disso, né?!

P02 - Ah é?!

P05 - Não pode. Nem só passar por lá. Você pode fumar lá no final, mas toda galeria que você entra já vem alguém falar que não pode.

P04 - Então porque que dentro das galerias tem aquele caixotinho lá cheio de areia?!

P05 - Aí é só você olhar na parede que tem lá escrito: “proibido fumar neste local”. Não pode mais e nem dentro de shopping não pode mais. Então, se eu tiver que entrar em uma galeria eu primeiro fumo um cigarro todinho. Acabei de fumar e vou e atravesso a galeria toda até chegar do outro lado. Ridículo fazer isso. É ridículo.

P04 - É, não é?! A gente perde um tempo por bobeira.

P07 - Eu... eu as vezes eu desrespeito isso. Eu não tiro nenhum trago ali, mas, também não vou apagar o meu cigarro só para passar ali.

P02 - Eu também passo fumando nas galerias.

P03 - Ah não, eu saio andando com ele aceso dentro de galeria, de shopping...Mas, eu não fumo. Você não pode nem parar para olhar a vitrine que lá vem a fumaça.

P04 - Por um lado é bom que você não gasta dinheiro [risos].

P03 - Eu abaixo a mão, passo e quando eu chego lá do outro lado é que eu fumo. Eu não solto fumaça dentro da galeria, mas, eu passo com ele aceso na mão, assim ó escondido.

P05 - Mas, não pode.

P03 - Eu escondo ele na mão.

P02 - Nem vê que está com cigarro.

P04 - Eu passo tão rápido que ninguém nem percebe que eu estou com o cigarro aceso na mão. [risos] Mas em relação a esse negócio de fumódromo. Se não tivesse isso nos restaurantes e

nesses lugares assim. Eles iriam perder clientes, porque muita gente que fuma e iria deixar de ir lá porque não teria lugar para fumar.

P07 - Mas, tem bares aí que permitem. Na noite.

P02 - Quem toma cerveja e tal, gosta de um cigarrinho

P04 - É verdade.

P03 - Eu, por exemplo, estou passando uma luta danada. Eu gosto de tomar uma cervejinha e eu fico doída para fumar, mas, como meu marido ali do lado eu não posso.

P07 - Você acha que eles vão perder aí uma mesa como oito clientes? Oito fregueses... ah fuma aí escondidinho aí que está tudo certo.

P04 - As empresas que fabricam o cigarro. Quando eu ouço uns assuntos a respeito assim. Eu já saio até de perto, com o medo de fechar as empresas e eu ficar sem cigarro. [risos]

P09 - Nossa Senhora... [risos]

P04 - Ao mesmo tempo em que eu quero parar de fumar, eu tenho medo. É esse medo aí...

P07 - É a partir de 2012 o cigarro vai ficar 57% mais caro.

P05 - Os únicos medos que eu tenho é de ficar nervosa... sentir mal. Mas, medo de parar de fumar eu não tenho não.

P09 - Eu tenho.

P05 - Meu único medo é esse de sentir isso e ter uma recaída.

P03 - Então é igual eu porque eu tive uma recaída. Eu parei, mas, com o passar do dia eu fiquei muito ruim... eu parei fumando dois maços por dia... eram dois por dia. Agora eu diminuí, fumando três ou quatro cigarros. Mas, isso escondido. Eu tenho que ficar correndo do meu marido, dos meus filhos.... eu vou ficando nervosa.

P09 - E fumar escondido só vai piorar, porque você vai ficando nervosa. Aí fuma mais.

P05 - Tem uma vizinha minha que chegou a me arrumar até os adesivos de nicotina pra mim e vocês acreditam que eles estão guardados até hoje, com a caixa lacrada. Eles já perderam a validade e eu não tive coragem de colocar o adesivo. Tem lá que são a terceira e a quarta etapas, mas, eu acho que tem a primeira e a segunda, né?! Então eu tive a doce ilusão de falar assim: “eu não tenho a primeira e a segunda, então, a terceira e a quarta não vão dar em nada então eu não vou usar”. Está tudo lacrado e dentro da gaveta. Agora passou da data de validade e não tenho coragem de usar. Podia ter usado, de repente, né?! Mas, aí eu penso: “nossa, mas eu ainda tenho quatro maços de cigarros e se eu colocar o adesivo eu não vou poder fumar esses quatro maços”. Eu poderia ter dado para a vizinha jogar no lixo ou qualquer outra coisa, mas, não!

P04 - Eu também já cheguei a comprar uma cartilha desse negócio aí. Mas, quando eu fui ler a bula daquilo e dizia que podia dar não sei o que, não sei o que, não sei o que... Eu disse: “O que? Eu vou usar isso aqui sem o médico saber não.” [risos]

P05 - Eu não, se me indicarem agora eu vou usar. Eu agora estou topando qualquer coisa.

PESQUISADOR - Quando vocês chegam para comprar o cigarro, o que vocês observam? Vocês olham para ver o que é que tem ou vocês vão direto?

P03 - Não, eu já vou direto no Derby e nem olho o resto.

P05 - Eu já compro de camelô. Eu compro de um camelô na feira, todo domingo. Tanto é que domingo passado eu não fui na feira, porque se eu fosse eu ia lá e comprar o cigarro. Como eu entrei nessa aí de que hoje eu vim aqui e amanhã eu vou voltar eu falei: “Então, eu não vou comprar”. Eu sei que vende dele nos barzinhos “tudo” aí, mas, eu não vou comprar.

P07 - Vai ficar sem fumar?

P05 - Esse maço está aqui comigo desde ontem. Você vê que eu não estou mentindo. [pega a bolsa e retira o maço de cigarros e mostra para o grupo]. Está dentro da minha bolsa. Eu fumei três cigarros e esse é o último maço que eu tinha na minha casa. E eu não vou comprar. Eu não vou... amanhã eu vou chegar aqui e quando sair daqui eu vou passar lá no rapaz do RPG e falar: “olha aqui, eu não vou fumar mais”. Ele quer que eu jogue o maço de cigarros lá na lixeira dele. Eu não vou comprar. Este foi o último maço que eu comprei.

P07 - É isso aí. O remédio e a certeza é o que ajuda.

P03 - Eu ando com o maço na bolsa, mas quando eu estou na rua eu fumo só um ou dois. De noite, em casa, eu não posso fumar, porque meu marido está lá, né?!

P07 - Cigarro e bebida você ganha em qualquer lugar. Qualquer lugar que você passa já vem um: “vamos tomar uma cervejinha? Vamos tomar uma cachaça?”. Atrás dele tem um cigarro: “vai um cigarrinho aí?!”

P05 - E porque o senhor não fala nada? [risos]

P06 - Eu?!

P02 - É porque tem hora que ouvir é melhor do que falar, né?!

PESQUISADOR - O que faz vocês quererem parar de fumar, além dos possíveis problemas de saúde?

P08 - Ah... vergonha.

P05 - O meu em primeiro é saúde, depois financeiro e agora eu estou ficando com vergonha de fumar perto das pessoas.

P02 - Eu também.

P05 - São os três.

P04 - Eu queria muito o rendimento físico. Porque eu queria muito poder andar com meus filhos, andar de bicicleta, correr como eu fazia, assim... fazia cansada porque eu sempre fumei. Tem 25 anos que eu fumo, mas, agora nosso Deus... Eu quero melhorar a minha aparência. Sei lá, eu acho que agora eu comecei a me descobrir para a vida um pouquinho...os meus filhos já cresceram um cadinho, sabe, eu acho que acordei de novo. Então, eu quero me sentir viva. Sabe, então se eu não tenho essas doenças... pelo menos eu acho que eu não tenho, porque eu ainda não passei uma geral, né?! Eu não quero ter. Eu quero me sentir gente um pouquinho.

P02 - Envelhecer com saúde , né?!

P04 - Isso, com saúde.

P03 - Porque o cigarro não só mata, como acaba com a pele da pessoa, né?!

P04 - Os meus filhos as vezes chamam os colegas deles, colocam um sonzinho lá e começam a dançar. Aí eu não consigo acompanhar. Eu quero viver junto com eles ali, mas eu não consigo acompanhar mais. Eu estou me sentindo um lixo.

P05 - A minha nora ela é psicóloga lá do [nome do hospital] e se eu não me engano ela vai participar de alguma reunião aí dessas nossas. Inclusive ela trabalhou muito a minha cabeça para isso e lá dentro do hospital... eu já fui lá e já vi... lá é sério. São usuários de craque e só coisa porcária e ela só com palestras ela conseguiu. Tem muito usuário que nem cigarro eles usam mais. Nem o cigarro. Então, ela me deu uma folha que quando eu comecei a ler a folha eu fiquei com vergonha quando eu vi aquilo. Mas, depois eu me coloquei diante daquilo ali e falei: “é realmente é isso que acontece”. O cigarro... você tem vergonha de fumar, porque é ridículo você pensar que aquele negócio ali daquele tamanhinho e ele te domina, não é?! Financeiro, saúde e você vai observando e olhando no espelho e você volta lá atrás. Olha uma foto sua há 20 anos atrás e olha como você está hoje. Aí muitos reclamam que não tem prazer de mais nada. Nem na alimentação. O prazer sexual também acaba. Acaba tudo. Você fica ali se deliciando com uma porcária que só te faz mal.

PESQUISADOR - Mas o que vocês sentem na hora em que estão fumando?

P08 - Um alívio!

P04 - É um alívio.

P05 - A gente sente uma calma danada.

P03 - Relaxa, né?!

P05 - Mas, eu te digo. Se eu estiver nervosa na hora de fumar parece que eu não fumei, quando acaba meu cigarro eu já acendo outro.

P08 - É isso que acontece muitas vezes comigo.

P06 - Eu não sou de tragar. Eu nunca traguei. Ou melhor, eu devo tragar pelo menos um pouco. Mas, nunca foi aquela baforada.

P05 - Acho que o meu problema é esse. Eu não tenho educação para fumar. É igual... eu fumo muito na parte da manhã. É toda hora. Se eu estiver passando roupa e tal, eu ligo até o ferro ligado e vou lá fora. Mas, eu nunca fumo um cigarro inteiro. Eu vou pego o cigarro, parto ele no meio, jogo aquela parte fora e só fumo aquele pedacinho. Eu sempre fumei desse jeito.

P03 - O meu é lavando roupa. Se eu estiver lavando roupa, aí, minha filha, a vontade é grande.

P05 - Eu vou lá fumo aquele pedacinho de cigarro e vou lá dentro e bebo uma água. E assim vai a manhã inteira. Na parte da noite porque eu trabalho e não vou ficar fumando perto de cliente. Fumando cigarro perto dos outros.

P04 - Aí é ruim, né?!

P05 - Acabou a unha do cliente e ele foi embora. É a primeira coisa, é automático. Ai deixa eu passar meu café, porque o corpo já acostumou. Então é mais uma coisa que eu vou ter que

mudar são os meus hábitos. Vou passar a não fazer café, porque se eu sentir o cheiro do café eu vou querer fumar. Então, eu vou tirar o café fora. Mas, a água eu estou tomando muito e estou achando muito bom, tá?!

P03 - Eu não bebia água. Só bebia café, café, café e refrigerante.

P05 - A própria água passa a vontade de fumar.

P03 - Mas, agora eu estou bebendo mais água. Porque eu não bebia água

P05 - É automático. Mas, agora eu vou seguir a minha meta. Então eu deixava o cigarro assim no armário e agora eu deixo em cima. Então toda vez que eu vou colocar a mão no maço de cigarros eu falo: “não, vou fumar não, vou tomar água”. Aí passa, eu vou lá pra dentro e faço o que eu tenho que fazer.

P09 - Mas o que ela faz é certo. A gente em que controlar aquela ansiedade da hora. Ela vem, aí você toma uma água que passa.

P05 - Eu acho que se eu ficar uns três dias sem fumar eu acho que eu nunca mais fumo. É porque eu nunca tentei. Eu já tentei sim, mas, eu não consegui. Eu fiquei um dia sem fumar porque eu estava fazendo exames, porque eu ia operar de crise de vesícula que estava para explodir de tanta pedra. Então, eu fui obrigada a ficar sem fumar por causa da anestesia. Anestesia geral naquela época, então, eu passei o dia sem fumar. Eu operei no outro dia de manhã o médico tirou o soro, tirou a sonda e liberou tudo, até alimentação. Ele falou: “Pode levantar, tomar o seu banho e tomar o seu café”. Eu olhei para um lado, olhei para o outro, enfiei a mão na bolsinha, peguei um cigarro e fui lá dentro do banheiro para poder fumar. Aquilo rodava tudo, mas, lá estava eu com o danado do cigarro na mão. Eu podia ter parado, né?!

P03 - Quando você fica um tempo sem fumar e depois você pega ele, aí roda tudo.

P05 - Eu ainda tinha tomado anestesia. Olha que loucura.

P04 - Eu fiz isso depois da cesariana. Eu nem estava sentindo as minhas pernas, mas, quando eu comecei a sentir as pernas aí...

PESQUISADOR - Só uma última questão para vocês. Como vocês percebem a interação de vocês com outros fumantes?

P08 - Normal.

P04 - A gente conversa do jeito que estamos aqui. A gente sabe... eu digo eu.. a gente sabe que está fazendo uma coisa errada. Na verdade não é coisa errada e a outra pessoa também, mas, não é uma coisa boa. A gente costuma rir da situação, mas, se escondendo atrás da graça, ali.

P05 - Ontem aconteceu isso comigo. Eu acabei de fazer a unha de uma moça e estava eu e ela ali doidas para fumar. Ela era a última cliente. Aí ela virou pra mim e disse: “vamos lá fora fumar um cigarro?” eu disse: “vamos”. Ela, então, pegou o cigarro dela e eu peguei o meu. Quando eu ascendi o cigarro eu falei: “Nossa [nome da cliente] nós duas estamos muito ridículas. Olha a pressa que a gente tava pra vir aqui fora pra fumar?! Ah, não!”. Eu apaguei o meu cigarro e ela continuou. Ela fumou até o filtro derreter. Porque ela fuma é desse jeito. O meu eu apaguei e joguei fora. Eu disse: “ah não, não vou fumar agora não. O que é isso? Eu fiquei o dia inteiro sem fumar”. Mas, foi porque ela me chamou e eu fui junto. Eu falei com ela: “que coisa mais feia que a gente está fazendo. Por que a gente não está fazendo um lanche, comendo alguma coisa, sei lá”.

P04 - Ninguém chama a gente para comer, né?! Mas, para fumar... Eu acho que se existisse um cigarro grandão eu ia comprar o maior que tivesse.

P05 - Eu estou... inventei de substituir o cigarro pela barrinha de cereal.

P03 - Você substituiu?

P05 - É. Toda vez que me dá vontade de fumar eu vou e como uma barrinha de cereal. To indo, né? Você vê que esse maço está aqui desde ontem e eu fumava um maço por dia.

P07 - Parabéns.

P04 - Eu fumo dois.

P07- Mas fazer isso ajuda, né?!

P05 - Você vai mastigando, mastigando e nem vê. Gengibre também é bom, mas o desidratado, porque o outro é bem apimentado. Nossa quando você coloca outra coisa na boca. Pega uma lasquinha e coloca na boca para você ver. Passa a vontade de fumar assim ó [fazendo gesto de rapidez com as mãos].

P07 - Que legal!

PESQUISADOR - Como vocês têm informações sobre o cigarro e a vida de fumante.

P08 - Ah... Pelos jornais, revistas...

P07 - Na nossa época aqui é pela televisão.

P05 - Eu nem procuro saber. A última vez que eu procurei saber falaram que na mistura do cigarro aí, vai barata, vai inseto...

P08 - Ainda mais quando prende algum carro eu já falo: “ai meu Deus, será que meu cigarro é desse aí?!”.

P05 - Aí eu parei de procurar e disse: “ai vou parar por aí e não quero saber de mais nada sobre cigarro não”.

PESQUISADOR - Mas como vocês percebem as informações na sociedade?

P04 - Principalmente nas escolas. Sempre que alguma coisa é falada na escola, as crianças chegam em casa e despejam aquilo tudo.

P07 - Depois do ambiente familiar vem a escola mesmo.

P05 - Nos próprios maços de cigarros. Eu não sei se ainda vem, porque o meu não tem, aqueles desenhos.

P03 - Vem sim.

P05 - Então, aquilo começou a me apavorar.

P04 - Lá na escola eles fizeram uma árvore e naquela árvore eles colaram todos aqueles desenhos dos maços de cigarros. Aí as crianças olham aquilo, chegam em casa aí já viu, né?!

P09 - Mas, são críticas construtivas, né?!

P04 - Pois é! Os filhos chegam em casa e perturbam a cabeça da gente, né?!

P08 - Nossa, mas tem dia que eles falam tanto que dá até vontade de dar uns tapas neles.

P03 - É mas a primeira coisa que a gente fala é: “eu não estou comprando com o seu dinheiro”. Foi igual o que eu falei com o senhor que veio falar se eu não tinha vergonha. Imagina aquela menina chorando do meu lado e foi subindo um estado de nervo. Aí na hora em que eu pego o cigarro vem aquele homem falando isso na minha cara? Ahhhh...

P05 - Eu neste caso eu não respondo não, porque as pessoas estão certas.

P04 - É mas a gente fica com vergonha disso.

P03 - Eu sei, mas aquela menina chorando e eu num estado de nervo eu nem pensei.

P09 - Meu filho quando vai na minha casa ele fala assim: “Nossa mãe que vergonha”.

P08 - Os meus sobrinhos falam que estão pensando é na gente mesmo. Mas, é chato isso. Tem vez que meu sobrinho pega um maço de cigarros meu e quando ele olha aquela figura ele diz: “Gente. Nossa, você vai ficar assim Bá?!”. Aí eu fico sem resposta né. Porque o que eu vou fazer? Como eu posso prometer uma coisa e depois de dois dias... eles me vêm daí a dois dias eu fumando. Aí eu não acho justo. Eu tenho vontade, mas, eu não tenho aquela força de vontade.

P03 - Pois é... é isso que falta na gente. É parar de vez. A gente precisa colocar na cabeça que vai parar, pronto e acabou. Igual aos meus dois filhos que disseram que iam parar e pronto. Se não a gente fica naquela vai ou não vai. Eles já fazem dez anos sem fumar.

P05 - Era o que eu estava conversando com a minha amiga ontem. Eu gosto de fumar, mas, eu cheguei no meu limite. Agora acabou, não quero mais.

P04 - Eu quero falar isso também, mas, eu ainda não consigo. Só uma coisa que eu lembrei agora e eu gostaria de falar. A questão de arrumar trabalho. Que dificuldade para gente arrumar trabalho. Eles perguntam logo de cara, você fuma? Hoje está complicado isso.

P07 - Eu já fui parar na delegacia por causa de um cigarro. Quase que eu dormi lá por causa disso. De tanta vontade de fumar, eu pedi um cigarro para um cara e ele com um maço no bolso. Ele falou: “não vou te dar, não”. Eu dei uma bordoadinha nele e tirei a força. [risos]

P08 - Nossa... o que é isso gente.

PESQUISADOR - Eu gostaria de agradecer a presença de vocês. Eu acho que essa conversa que a gente teve hoje foi boa não só para o desenvolvimento da pesquisa, como também para a melhor compreensão da realidade de vocês. Muito obrigado!

[Encerrou-se o grupo pelo tempo e demais compromissos dos participantes.]

9 ANEXOS

A – COMPROVANTE DE REGISTRO DO PROJETO NO COMITÊ DE ÉTICA

B – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA

C – CARTA DE SOLICITAÇÃO À SECRETARIA DE SAÚDE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA

D – DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DA SECRETARIA DE SAÚDE DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA

E – MEMORANDO DE RECONHECIMENTO DO SERVIÇO DE CONTROLE, PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO TABAGISMO (SECOPTT)

F – TABELAS DE FATURAMENTO DO SETOR DE TABACO NO BRASIL

G – MATÉRIA: “O CIGARRO É BOM PARA O PLANETA?”

H – ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS

I – LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS ANTI-FUMO.

ANEXO A – COMPROVANTE DE REGISTRO DO PROJETO NO COMITÊ DE
ÉTICA



MINISTÉRIO DA SAÚDE
Conselho Nacional de Saúde
Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP

PROJETO RECEBIDO NO CEP		CAAE - 0090.0.420.180-10	
Projeto de Pesquisa			
Fumar ou não fumar?; um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde.			
Area(s) Temática(s) Especial(s)		Grupo	Fase
Não se aplica			Não se aplica
Pesquisador Responsável			
CPF	Pesquisador Responsável	Assinatura	
01503247660	Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho	<i>Raphael S. Oliveira Carvalho</i>	
Comitê de Ética			
Data de Entrega	Recebimento:	Assinatura	
25/11/2010		JORNALISTA ESP. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL MTb - 13.165	

Este documento deverá ser, obrigatoriamente, anexado ao Projeto de Pesquisa.

ANEXO B – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
HOSPITAL HUNIVERSITÁRIO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP-HU CAS/UFJF
RUA CATULO BREVIGLIEI S/Nº - B. SANTA CATARINA
36036-110- JUIZ DE FORA - MG - BRASIL

Parecer nº 256/10

Protocolo CEP-UFJF: 116-420-2010 **FR:** 382373 **CAAE:** 0090.0.420.180-10

Projeto de Pesquisa: Fumar ou não fumar?: um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde

Versão do Protocolo e Data: 03/11/2010

Grupo: III

TCLE: 03/11/2010

Área Temática:

Fase de Desenvolvimento:

Pesquisador Responsável: Raphael Silva Souza Oliviera Carvalho

Pesquisador(es) participante(s): Boanerges Balbino Lopes Filho

Patrocinador:

Instituição: Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora

Registro CONEP:

Material para análise: Folha de Rosto; Projeto de Pesquisa; TCLE; Orçamento

Financeiro; Comprovante de currículo; CD

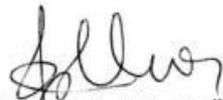
Data de entrada no CEP: 25/11/2010

Sumário/comentários do protocolo:

- **Justificativa:** As recentes discussões sobre o consumo de cigarros no Brasil e no mundo, desencadeiam um novo cenário de disputas simbólicas. Neste caso, está em voga o exercício político do indivíduo, por meio do consumo, que se percebe em novas configurações do espaço público. Neste campo de intensa disputa de poder ("guerra discursiva"), entre polaridades claras como produtores de cigarros e organizações de promoção da saúde.
-
- **Objetivo:** Investigar quais os elementos discursivos presentes nas estratégias de comunicação institucional do Ministério da Saúde e da Souza Cruz.
-
- **Metodologia:** Pesquisas bibliográficas e análise do discurso.
-
- **Revisão e referências:** Os pontos escolhidos favorecem a interpretação dos métodos a serem utilizados e dos possíveis resultados a serem alcançados

Características da população a estudar: Não se aplica. Serão estudados discursos divulgados em sites públicos.

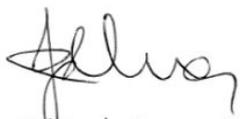
Crerios de participação: Não se aplica


Prof.ª Dra. Ângela Maria Gollner
Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa
MUC/CEP - UFJF

- **Orçamento** O orçamento da pesquisa é apresentado. E o responsável pelas despesas é o pesquisador principal deste trabalho.
- **Cronograma:** Encontra-se de acordo com o proposto. A coleta de dados iniciara em abril de 2011 e a pesquisa esta prevista para finalizar-se em 12/2011.
- **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** – Não se aplica
- **Pesquisador** É apto para desenvolver a pesquisa

Situação: Aprovado

Juiz de Fora 28 de Fevereiro 2011.



Prof. Dra. Ângela Maria Gollner
Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa
PÓS GRADUAÇÃO

RECEBI

DATA: ___/___/ 2011
ASS: _____

ANEXO C – CARTA DE SOLICITAÇÃO À SECRETARIA DE SAÚDE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

De Sra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Professora Doutora e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

Ao Ilmo. Sr. Cláudio Reiff

Secretário de Saúde da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora

Caro Senhor Secretário,

Vimos, por meio desta carta, solicitar autorização para a realização do projeto de pesquisa para elaboração da dissertação de Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho – regularmente matriculado como aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, sob a matrícula 102230066 -, intitulada provisoriamente como “Fumar ou não fumar?: um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde”. O trabalho tem o objetivo de perceber os elementos discursivos presentes nos textos institucionais, disponibilizados nos sites oficiais das duas instituições, que possam constituir ou não a percepção dos fumantes sobre a própria realidade. O projeto já foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética do Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora (CEP/HU), com parecer nº256/10, protocolo 116-420-2010, CAE 0090.0.420.180-10.

Para tanto, o projeto se constitui a partir das seguintes fases metodológicas: Revisão bibliográfica, análise dos materiais coletados nos sites oficiais e pesquisa de grupo focal com tabagistas. O projeto foi apresentado para representantes do Serviço de Controle, Prevenção e Tratamento do Tabagismo (SECOPTT) que se colocam interessados pela realização das atividades propostas, como manifestam em carta de referência em anexo.

A solicitação se faz necessária a partir do momento em que buscamos desenvolver a etapa de grupos focais em conjunto com as atividades realizadas no Pan-Marechal da SECOPTT. Entre os meses de Julho e setembro, propomos a realização de quatro reuniões com os fumantes inscritos para os grupos de trabalho e tratamento da SECOPTT. O pesquisador será responsável por entrar em contato com os inscritos, marcar e coordenar as reuniões, assim como compilar os dados e

analisá-los. Todas as atividades serão gravadas em áudio e vídeo, e serão previamente autorizadas pelos participantes por meio do TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE). A utilização destes recursos apenas servirá para a identificação das falas dos participantes, sendo que para a composição do trabalho suas identidades serão mantidas em sigilo e sem a utilização do material coletado para exposição (que, conforme as diretrizes do CEP/HU, deve ficar sob o poder do pesquisador pelo prazo mínimo de cinco anos).

As reuniões serão compostas por cinco ou seis pessoas, em um tempo estimado de 40 minutos (cada), durante as quais serão discutidos os seguintes temas: nível e tipo de informação, vida social, consumo e perspectivas sobre a identidade enquanto consumidores. É importante ressaltar que o papel do pesquisador, durante a realização das atividades, será o de coordenar, incentivar e estimular as discussões entre os participantes do grupo.

Como integrante do campo da comunicação, o trabalho percebe sua importância nas seguintes perspectivas: a percepção da comunicação enquanto processo social de construção de identidades, a comunicação nas organizações como parte integrante do debate público, as relações estabelecidas entre a comunicação e a saúde, algumas percepções sobre o debate público travado em relação ao tabagismo, entre outras. Lembramos, que a presente pesquisa não tem fins anti-tabagistas, mas, o de lançar novos olhares críticos sobre debate público em torno da temática.

Sendo assim, esperamos poder contar com o apoio da Secretaria Municipal de Saúde.

Sem mais para o momento, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,


Esp. Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

Pesquisador

Raphael S. S. Oliveira Carvalho
 JORNALISTA
 ESP. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
 MTb - 13.165



Profª. Drª. Iluska Maria da Silva Coutinho

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF

Profª. Drª. Iluska Maria da Silva Coutinho
 -Coordenadora do Curso de Mestrado em Comunicação

Contatos: Raphael Carvalho – (32) 8818-3194 / (32) 9925-2799 /
 raphael.paradella@gmail.com

ANEXO D – DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DA SECRETARIA
DE SAÚDE DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA



DECLARAÇÃO

Eu, Marilene Fabri Lima, Secretária Adjunta Municipal de Saúde da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora, declaro ciência e autorizo a execução projeto de pesquisa “Fumar ou não fumar?: um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde”, para elaboração da dissertação de Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho – regularmente matriculado como aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, coordenado pela Professora Dr^a Iluska Maria da Silva Coutinho, sob a matrícula 102230066, sob orientação do Professor Doutor Boanerges Balbino Lopes Filho, a ser realizada no Serviço de Controle, Prevenção e Tratamento do Tabagismo (SECOPTT). O projeto já foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética do Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora (CEP/HU), com parecer nº256/10, protocolo 116-420-2010, CAE 0090.0.420.180-10.

Juiz de Fora, 18 de agosto de 2011.


Marilene Fabri Lima
Secretária Adjunta Municipal de Saúde
Prefeitura Municipal de Juiz de Fora

ANEXO E – MEMORANDO DE RECONHECIMENTO DO SERVIÇO DE
CONTROLE, PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO TABAGISMO (SECOPTT)



Memorando – n.º 14/2011

Em 05/07/2011.

De: Deborah Cristina Corrêa
Serviço de Controle, Prevenção e Tratamento do Tabagismo

Para: Márcia Januzzi Lara / Cláudia Biscotto
Chefe de Departamento de Desenvolvimento de Atenção Primária à Saúde

Assunto: Pesquisa UFJF – Curso Comunicação

Prezada Márcia,

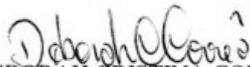
Vimos ratificar a importância da realização da pesquisa “Fumar ou não fumar? Um debate sobre a identidade tabagista nos discursos da Souza Cruz e do Ministério da Saúde” a ser realizada pelo mestrando do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho, no Serviço de Controle, Prevenção e Tratamento do Tabagismo (SECOPTT).

Tomamos ciência do projeto e reconhecemos sua validade e importância como instrumento para melhoria da qualidade do atendimento prestado aos pacientes tabagistas de nosso município. Acreditamos ainda, que este estudo contribuirá para desenvolvermos/adequarmos outras formas de intervenção para a cessação do tabagismo.

Colocamos como exigência que, ao término da pesquisa os resultados sejam apresentados ao SECOPTT (cópia do trabalho final) para que possamos dividir com as demais UAPS.

Repassei o telefone da Sra. Cláudia Biscotto (3690-8210 / 8211) para que possam seguir os encaminhamentos corretos.

Atenciosamente,


DEBORAH CRISTINA CORRÊA

Coordenação SECOPTT

3690-7714



ANEXO F – TABELAS DE FATURAMENTO DO SETOR DE TABACO NO
BRASIL

CIGARROS E OS IMPOSTOS BRASIL						
ESPECIFICAÇÃO	2008		2009		2010	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
IIPI	3.731.373.660,00	31,71	3.815.060.500,00	35,54	4.224.951.070,00	35,54
ICM Indústria	2.942.151.150,00	25,00	2.760.953.480,00	25,00	2.972.237.200,00	25,00
ICM Varejo	248.317.560,00	2,11	232.499.570,00	2,11	250.856.820,00	2,11
Selo de Controle	706.116.280,00	6,00	662.628.830,00	6,00	713.336.930,00	6,00
Cofins	557.831.860,00	4,74	591.716.920,00	6,00	713.336.930,00	6,00
PIS	311.044.220,00	2,64	371.117.800,00	4,09	486.495.780,00	4,09
Total dos Tributos	8.496.834.730,00	72,20	8.433.977.100,00	78,74	9.361.214.730,00	78,74
Margem da Indústria	1.646.616.940,00	13,99	1.046.353.230,00	7,12	846.503.300,00	7,12
Margem do Varejo	994.447.090,00	8,45	933.202.270,00	8,45	1.004.616.170,00	8,45
Margem do Fumicultor	630.705.840,00	5,36	630.281.300,00	5,69	676.614.600,00	5,69
TOTAL GERAL	11.768.604.600,00	100	11.043.813.900,00	100	11.888.948.800,00	100
Consumo Maços	5.295.110.000		4.864.956.000		4.848.353.000	
R\$/maço	2,223		2,270		2,452	

Fonte: Receita Federal / Afubra

EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS				
DÓLARES (US\$)				
ANO	Tabaco em folhas	Cigarros Cigarrilhas/Charutos	TALOS	TOTAL
1990	551.280.000	380.000	14.240.000	565.900.000
1995	737.420.000	402.530.000	31.150.000	1.171.100.000
2000	781.150.000	6.140.000	54.180.000	841.470.000
2001	781.150.000	6.140.000	54.180.000	841.470.000
2002	877.290.000	3.130.000	63.900.000	944.320.000
2003	934.350.000	9.550.000	64.270.000	1.008.170.000
2004	1.006.190.000	15.060.000	69.010.000	1.090.260.000
2005	1.627.680.000	16.240.000	62.600.000	1.706.520.000
2006	1.658.250.000	21.440.000	72.040.000	1.751.730.000
2007	2.151.800.000	33.080.000	77.490.000	2.262.370.000
2008	2.639.770.000	27.200.000	85.060.000	2.752.030.000
2009	2.945.220.000	14.790.000	86.020.000	3.046.030.000
2010	2.684.980.000	4.180.000	73.090.000	2.762.250.000

Fonte: Secex

ANEXO G – MATÉRIA: “O CIGARRO É BOM PARA O PLANETA?” – REVISTA
ÉPOCA, PUBLICADA EM: 18 DE JULHO DE 2011, P.72-73.

SOCIEDADE MEIO AMBIENTE

O cigarro é bom para o planeta?

A indústria do tabaco, inimiga dos ambientalistas e da saúde pública, mantém práticas ecológicas exemplares. O que ela ganha com isso

Existe uma indústria aparentemente campeã segundo os critérios modernos de sustentabilidade. Ela tem 80% de sua produção baseada em fontes renováveis de energia. Procura reduzir os impactos dos defensivos agrícolas no campo. Também faz investimentos sociais nas comunidades rurais. Seria um dos setores mais aclamados pelos ambientalistas e inspiraria as melhores práticas. Só há um problema: o produto. Essa é a indústria do cigarro. Nos últimos 20 anos, algumas empresas produtoras de tabaco, em especial a brasileira Souza Cruz e a suíça Philip Morris, se destacaram em práticas socioambientais. Isso contrasta com a condenação geral ao cigarro, cujo consumo viciante está associado a várias doenças. Por que essas companhias têm tantos cuidados?

A maior indústria de tabaco do país e da América Latina, a Souza Cruz, oferece aos lavradores orientação técnica para reduzir o uso de pesticidas e fertilizantes. “É a cultura que usa o menor volume de químicos, por tonelada por hectare”, diz Jorge Augusto Rodrigues, gerente de meio ambiente da empresa. Além disso, a Souza Cruz distribui aos agricultores mudas de eucalipto. As árvores são usadas para a secagem das folhas de tabaco. Com isso, a empresa evita o uso de combustíveis fósseis, que contribuem para o aquecimento global. Cerca de 85% da energia vem de fontes não poluidoras. O resto é compensado com reflorestamento. A empresa foi

eleita três vezes como uma das melhores do Brasil pelo Prêmio Época de Mudanças Climáticas. A Philip Morris também age nessa linha. Nos últimos cinco anos, a empresa reduziu em 12% a energia necessária para produzir cada cigarro. Também diminuiu 7% do lixo e 12% o uso de água.

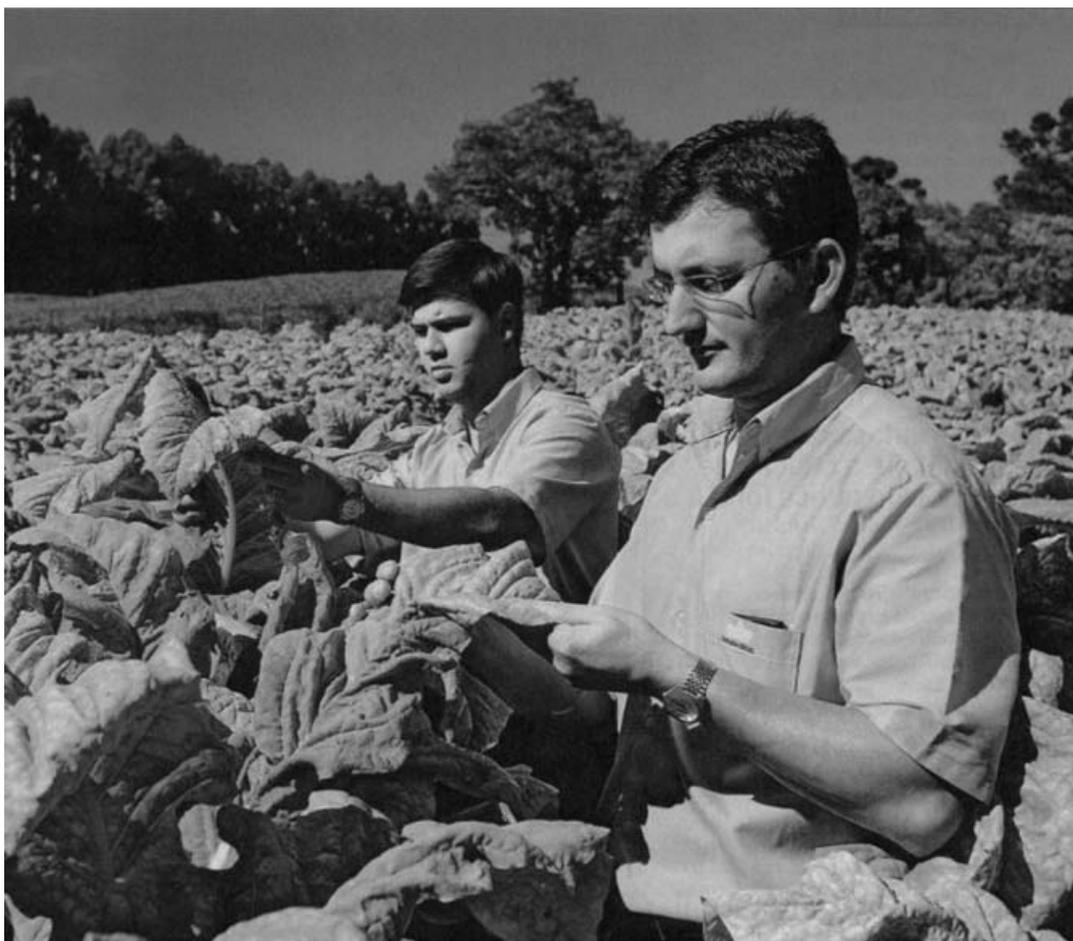
Essas preocupações podem soar como uma tentativa de resgatar um pouco da boa imagem da indústria no passado. No início do século XX, ela cresceu entre o glamour e os lucros. Faturava mais que a indústria automotiva até os anos 1980. Associou-se às maiores estrelas de Hollywood, patrocinando filmes. As principais escuderias da Fórmula 1 anunciavam marcas de cigarros. Mas a maré virou. Centenas de estudos científicos na década de 1980 ligaram, de forma incontestável, o cigarro a doenças como o câncer. Para a Organização Mundial da Saúde, o vício no produto é uma pandemia capaz de matar mais de 8 milhões de pessoas até 2030. Os prejuízos aos sistemas de saúde público não compensam o que se recolhe de impostos. Com isso, a campanha antitabagista ganhou força no mundo. O cigarro foi proibido no trabalho, em lugares públicos e em ambientes fechados. No Brasil, 75% da embalagem do cigarro é coberta por advertências e obrigações legais. As empresas mal conseguem se comunicar com o consumidor.

Diante de tantos ataques, a área ambiental pode ser uma frente em que a indústria mostre uma face mais positiva. Mas as empresas negam essa intenção. De acordo com



CUIDADOS

Técnicos avaliam a lavoura (acima) e agricultores participam do processo de secagem do tabaco, em Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul. O processo usa fontes renováveis de energia



a Souza Cruz, as práticas ambientais não visam compensar a imagem do produto. "Enquanto tivermos fumantes, alguém vai ter de fornecer esse produto. O que procuramos é ter todos os cuidados possíveis na produção", afirma Rodrigues.

Os cuidados socioambientais teriam outra motivação. A indústria do tabaco esteve ameaçada na década de 1970, quando parte de sua mão de obra agrícola, baseada em pequenos agricultores, adoeceu vítima de agrotóxicos. Denúncias de contaminação de rios e desmatamentos se espalharam como uma praga. Um grupo numeroso de trabalhadores rurais ameaçava abandonar a cultura do tabaco. "Nos anos 1980, a ameaça no campo era maior que os ataques que a indústria já tinha sofrido até o momento", diz Roger Quarles, da Asso-

ciação Internacional dos Plantadores de Tabaco, que publicou um alerta especial sobre o tema.

No Brasil, estima-se que centenas de trabalhadores tenham sido hospitalizados devido a doenças relacionadas aos defensivos agrícolas. Para complicar, a folha do tabaco é, por natureza, especialmente sensível à ação das pragas. A opção da indústria foi investir no desenvolvimento de novas técnicas. Uma delas substituiu a borrifação das plantas no solo por um tratamento prévio das sementes e das mudas, em bacias com água e remédios. Isso reduz a quantidade de pesticida no ambiente e a exposição dos agricultores.

Essas boas práticas na agricultura não fazem grande diferença para os fumantes. Mas são essenciais a outro tipo de com-

prador: aquele que encomenda algumas toneladas de tabaco de cada vez, para exportação. O cuidado socioambiental é um diferencial para os importadores. São as empresas que vêm ao Brasil comprar tabaco e revendê-lo para fabricantes dos Estados Unidos, da Europa e da Ásia. "Para eles faz diferença oferecer garantia de sustentabilidade do processo de produção", diz Rodrigues, da Souza Cruz. Essa preocupação é cada vez mais essencial para a indústria do tabaco no Brasil. Afinal, o país é o maior exportador de tabaco do mundo, segundo o Sindicato da Indústria do Fumo da Região Sul do Brasil, o Sindi-Tabaco. Cerca de 85% de nossa produção é comprada pelos importadores. São eles os consumidores que a indústria mais quer impressionar hoje. ◆

ANEXO H – ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS

Primeiro grupo: 2001-2004

1. Fumo causa câncer de pulmão e de outros órgãos. FUMAR CAUSA MORTES POR CÁNCER	2. Fumo causa asma. FUMAR CAUSA ASMA E BRONQUITE CRÔNICA	3. Fumo causa problemas sociais. FUMAR CAUSA PROBLEMAS SOCIAIS	4. Fumo causa problemas familiares. FUMAR CAUSA PROBLEMAS FAMILIARES	5. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	6. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	7. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	8. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	9. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	10. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Segundo grupo: 2004-2008

1. Fumo causa câncer de pulmão e de outros órgãos. FUMAR CAUSA MORTES POR CÁNCER	2. Fumo causa asma. FUMAR CAUSA ASMA E BRONQUITE CRÔNICA	3. Fumo causa problemas sociais. FUMAR CAUSA PROBLEMAS SOCIAIS	4. Fumo causa problemas familiares. FUMAR CAUSA PROBLEMAS FAMILIARES	5. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	6. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	7. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	8. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	9. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE	10. Fumo causa problemas de saúde. FUMAR CAUSA PROBLEMAS DE SAÚDE
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

BRASIL – Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009

Alertas

VÍTIMA DESTES PRODUTOS O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	HORROR O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	PERIGO O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	GANGRENA O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	INFARTO O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400
PRODUTO TÓXICO O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	IMPOTÊNCIA O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	SOFRIMENTO O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	MORTE O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400	FUMAÇA TÓXICA O consumo de tabaco durante a gravidez pode causar o nascimento de bebês com baixo peso ao nascer e morte. PARA DE FUMAR 100% 1400

INCA
INSTITUTO NACIONAL DE TABACO

ANEXO I – LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS ANTI-FUMO.

LEGISLAÇÃO FEDERAL VIGENTE SOBRE TABACO NO BRASIL

I) PROTEÇÃO CONTRA OS RISCOS DA EXPOSIÇÃO À POLUIÇÃO TABAGÍSTICA AMBIENTAL

Portaria Interministerial n.º 3.257 (22 de setembro de 1988)

Recomenda medidas restritivas ao fumo nos ambientes de trabalho.

Lei n.º 9.294 (15 de julho de 1996)

Proíbe o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos, ou de qualquer outro produto fumígeno derivado do tabaco, em recinto coletivo privado ou público, tais como, repartições públicas, hospitais, salas de aula, bibliotecas, ambientes de trabalho, teatros e cinemas.

Permite o tabagismo em fumódromos, ou seja, áreas destinadas exclusivamente ao fumo, devidamente isoladas e com arejamento conveniente.

Decreto n.º 2.018 (1º de outubro de 1996)

Regulamenta a Lei n.º 9.294/96, definindo os conceitos de "recinto coletivo" e "área devidamente isolada e destinada exclusivamente ao tabagismo".

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo o uso de produtos fumígenos derivados do tabaco em aeronaves e demais veículos de transporte coletivo.

Portaria Interministerial n.º 1.498 (22 de agosto de 2002)

Recomenda às instituições de saúde e de ensino a implantarem programas de ambientes livres da exposição tabagística ambiental.

Portaria do Ministério da Saúde n.º 300 (09 de fevereiro de 2008)

Institui o programa "Ministério da Saúde Livre do Tabaco", com a finalidade de elaborar e implementar ações educativas destinadas a conscientizar os funcionários e os visitantes da instituição em relação aos males provocados pelo uso do tabaco.

Proíbe fumar em todas as dependências do Ministério da Saúde, tanto as sediadas no Distrito Federal como as sediadas nos estados e nos municípios.

Revoga a Portaria n.º 2.818/GM de 28/05/98.

II) RESTRIÇÃO DO ACESSO AOS PRODUTOS DERIVADOS DO TABACO

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo a venda por via postal, a distribuição de amostra ou brinde e a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 15 (17 de janeiro de 2003)

Proíbe a venda de produtos derivados do tabaco na Internet.

Lei n.º 10.702 (14 de julho de 2003)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo a venda em órgãos ou entidades da Administração Pública.

III) PROTEÇÃO AOS JOVENS

Lei n.º 8.069 (13 de julho de 1990) – Estatuto da Criança e do Adolescente.

Proíbe vender, fornecer ou entregar, à criança ou ao adolescente, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo a participação de crianças e adolescentes na publicidade de produtos derivados do tabaco.

Portaria do Ministério do Trabalho e Emprego n.º 06 (05 de fevereiro de 2001)

Proíbe o trabalho do menor de 18 anos na colheita, beneficiamento ou industrialização do fumo.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 304 (07 de novembro de 2002)

Proíbe a produção, importação, comercialização, propaganda e distribuição de alimentos na forma de cigarros, charutos, cigarrilhas, ou qualquer outro produto derivado do tabaco.

Proíbe o uso de embalagens de alimentos que simulem as embalagens de cigarros ou que utilizem nomes de marcas pertencentes a produtos derivados do tabaco.

Lei n.º 10.702 (14 de julho de 2003)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo a venda de produtos derivados do tabaco a menores de 18 anos.

IV) TRATAMENTO E APOIO AO FUMANTE

Portaria do Ministério da Saúde n.º 1.035 (31 de maio de 2004)

Amplia o acesso à abordagem e tratamento do tabagismo para a rede de atenção básica e de média complexidade do Sistema Único de Saúde.

Portaria da Secretaria de Atenção à Saúde/MS n.º 442 (13 de agosto de 2004)

Aprova o Plano para Implantação da Abordagem e Tratamento do Tabagismo no SUS e o Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas – Dependência à Nicotina.

V) PUBLICIDADE E PATROCÍNIO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO TABACO

Constituição da República Federativa do Brasil (05 de outubro de 1988)

Determina que a publicidade de tabaco estará sujeita à restrições legais e conterà advertência sobre os malefícios do tabagismo.

Lei n.º 8.078 (11 de setembro de 1990) – Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Proíbe a publicidade enganosa e abusiva.

Portaria Intermunicipal n.º 477 (24 de março de 1995)

Recomenda às emissoras de televisão que evitem a transmissão de imagens em que apareçam personalidades conhecidas do público fumando.

Recomenda aos órgãos integrantes do Sistema Único de Saúde a recusa do patrocínio, colaboração, apoio ou promoção de campanhas de saúde pública pelas indústrias de tabaco.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, restringindo a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo-a, conseqüentemente, em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors.

Proíbe a propaganda por meio eletrônico, inclusive Internet, a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising* e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares.

Proíbe o patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 15 (17 de janeiro de 2003)

Define os conceitos de "propaganda de produtos derivados do tabaco" e "parte interna do local de venda".

Lei n.º 10.702 (14 de julho de 2003)

Altera a Lei n.º 9.294/96, proibindo o patrocínio de eventos esportivos internacionais por marcas de cigarros a partir de 30 de setembro de 2005.

Determina a veiculação de advertências sobre os malefícios do tabagismo na abertura, no encerramento e durante a transmissão de eventos esportivos internacionais, em intervalos de quinze minutos.

Faculta ao Ministério da Saúde a colocação de propagandas fixas, com advertências sobre os malefícios do tabagismo, no local da realização do evento.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 199 (24 de julho de 2003)

Regulamenta a Lei nº 10.702/03 sobre as frases de advertência do Ministério da Saúde exibidas durante a transmissão no país de eventos esportivos e culturais internacionais.

Resolução da Diretoria Colegiada - Agência Nacional de Vigilância Sanitária nº 54 (06 de agosto de 2008)

Altera a RDC nº 335, de 21 de novembro de 2003, que dispõe sobre as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco.

VI) AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

Lei n.º 7.488 (11 de junho de 1988)

Cria o Dia Nacional de Combate ao Fumo e determina a realização de comemorações no dia 29 de agosto em todo o território nacional.

Portaria Interministerial n.º 3.257 (22 de setembro de 1988)

Confere certificados de honra ao mérito às empresas que se destacarem em campanhas para o controle do tabagismo.

Medida Provisória n.º 2.190-34 (23 de agosto de 2001)

Altera a Lei n.º 9.294/96, determinando que o material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, exceto as destinadas à exportação, contenham advertências acompanhadas de imagens que ilustrem o seu sentido.

Portaria Interministerial n.º 1.498 (22 de agosto de 2002)

Confere certificados de honra ao mérito às instituições de saúde e de ensino que se destacarem em campanhas para o controle do tabacismo.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 335 (21 de novembro de 2003)

Revoga as Resoluções da ANVISA n.º 104/01 e 14/03.

Dispõe sobre a inserção de novas advertências, acompanhadas de imagens, nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco.

Determina a impressão da seguinte frase nas embalagens dos produtos derivados do tabaco: "Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990 e Lei 10.702/2003", proibindo o uso de frases como "Somente para adultos" e "Produto para maiores de 18 anos".

Altera a Resolução da ANVISA n.º 46/01, determinando a impressão da seguinte informação nas embalagens de cigarros: "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".

Portaria Interministerial n.º 1.034 (31 de maio de 2004)

Institui grupo de trabalho, no âmbito da Secretaria de Educação a Distância, com a finalidade de promover a inserção do tema "controle do tabagismo" no recurso didático do ensino à distância, promovido pelo Programa TV Escola.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 10 (15 de fevereiro de 2007)

Substitui a logo e o telefone do serviço Disque Pare de Fumar, impressos na propaganda e nas embalagens dos produtos derivados do tabaco, pela logo e telefone do serviço Disque Saúde (0800-61-1997).

VII) CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO TABACODecreto n.º 2.876 (14 de dezembro de 1998)

Determina que os cigarros, quando exportados para a América do Sul e América Central, inclusive Caribe, ficam sujeitos à incidência do imposto de exportação à alíquota de 150%. Posteriormente, houve ampliação de tal alíquota também para matérias-primas utilizadas na fabricação de cigarros.

Lei n.º 9.782 (26 de janeiro de 1999)

Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária.

Cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), responsável pela regulamentação, controle e fiscalização dos cigarros, cigarrilhas, charutos e qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, definindo o valor da multa a ser aplicada em caso de descumprimento e os órgãos competentes para exercer a fiscalização do cumprimento da Lei.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46 (28 de março de 2001)

Estabelece os teores máximos permitidos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária da fumaça dos cigarros comercializados no País, para no máximo 10 mg/cig, 1 mg/cig e 10 mg/cig.

Proíbe a utilização, em embalagens ou material publicitário, de descritores, tais como, *classes, ultra baixos teores, baixos teores, suave, light, soft, leve, teores moderados, altos teores*, e outros que possam induzir o consumidor a uma interpretação equivocada quanto aos teores contidos nos cigarros.

Decreto n.º 4.544 (26 de dezembro de 2002)

Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.

Lei n.º 10.637 (30 de dezembro de 2002)

Majora o valor das penalidades com relação aos selos que estiverem em desconformidade com as normas estabelecidas pela Secretaria da Receita Federal.

Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal n.º 396 (06 de fevereiro de 2004)

Aprova o Programa Gerador da Declaração Especial de Informações Fiscais relativas à tributação dos cigarros (DIF – Cigarros). Esse Programa permite à Receita Federal um maior controle das empresas instaladas e aquelas em fase de instalação no país, no que se refere ao registro, à distribuição, exportação e importação de cigarros, bem como à arrecadação tributária.

Lei n.º 11.488 (15 de junho de 2007)

Obriga os fabricantes de cigarros a instalarem equipamentos contadores de produção e que permitem o controle e rastreamento dos produtos em todo o território nacional, possibilitando a identificação legítima da origem do produto e reprimindo a produção e importação ilegais, bem como a comercialização de contrafeições.

Resolução RDC da Agência Nacional de Vigilância Sanitária nº 90 (27 de dezembro de 2007)

Revoga a Resolução da ANVISA n.º 346/03.
Dispõe sobre o registro de dados cadastrais dos produtos fumígenos derivados do tabaco.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária nº 46 (28 de agosto de 2009)

Proíbe a comercialização, a importação e a propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, conhecidos como cigarro eletrônico.

VIII) CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACODecreto (1º de agosto de 2003)

Cria a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos.

A Comissão Nacional é composta pelos Ministérios da Saúde; das Relações Exteriores; da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; da Fazenda; da Justiça; do Trabalho e Emprego; da Educação; do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; do Desenvolvimento Agrário; das Comunicações; do Meio Ambiente; da Casa Civil; da Ciência e Tecnologia; Planejamento e Orçamento; da Secretaria Nacional Antidrogas; e da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres.

Decreto n.º 1.012 (28 de outubro de 2005)

Aprova o texto da Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco, assinada pelo Brasil, em 16 de junho de 2003.

Decreto nº 5.658 (02 de janeiro de 2006)

Promulga a Convenção-Quadro sobre Controle do Tabaco, adotada pelos países membros da Organização Mundial de Saúde em 21 de maio de 2003 e assinada pelo Brasil em 16 de junho de 2003.

Portaria do Ministério da Saúde n.º 1.680 (12 de julho de 2007)

Institui comissão para promover a internalização da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco no âmbito do Sistema Único de Saúde (CIMICQ).

IX) TAXAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS DE TABACODecreto n.º 6.006 (28 de dezembro de 2006)

Estabelece as alíquotas de incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre os cigarros.

Decreto n.º 6.072 (03 de abril de 2007)

Eleva a alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre cigarros.

Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal n.º 753 (10 de julho de 2007)

Regulamenta o Decreto n.º 6.072/07, elevando os valores do IPI incidentes sobre os cigarros.

Decreto n.º 6.809 (30 de março de 2009).

Altera a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI, aprovada pelo Decreto nº 6.006, de 28 de dezembro de 2006.

Lei n.º 12.024 (27 de agosto de 2009)

Altera o percentual e o coeficiente multiplicadores da base de cálculo da contribuição mensal devida pelos fabricantes de cigarros para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep).

X) FINANCIAMENTO ÀS AÇÕES DE CONTROLE DO TABAGISMO NO SUSPortaria do Ministério da Saúde n.º 2.608 (28 de dezembro de 2005)

Define recursos financeiros do Teto Financeiro de Vigilância em Saúde, para incentivar estruturação de ações de Vigilância e Prevenção de Controle de Doenças e Agravos Não-Transmissíveis, dentre as quais o fomento a ambientes livres do tabaco, por parte das Secretarias Estaduais e Secretarias Municipais de Saúde das capitais.

XI) POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDEPortaria do Ministério da Saúde n.º 2.439 (08 de dezembro de 2005)

Institui a Política Nacional de Atenção Oncológica.

Portaria do Ministério da Saúde n.º 399 (22 de fevereiro de 2006)

Divulga o Pacto pela Saúde 2006 – Consolidação do SUS e aprova as Diretrizes Operacionais do Referido Pacto.

Portaria do Ministério da Saúde n.º 687 (30 de março de 2006)

Aprova a Política de Promoção da Saúde.

A cópia na íntegra do texto legal pode ser solicitada para:

Setor de Legislação

Divisão de Controle do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer/Comprev/INCA

FONTE: <[http:// www.actbr.org.br](http://www.actbr.org.br)>