



1290001161



FE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPUS TCC/UNICAMP So89p
FACULDADE DE EDUCAÇÃO/ INSTITUTO DE ESTUDOS DA
LINGUAGEM

JAQUELINE DA SILVA SOUZA

**PROPAGANDAS CONTRA O CIGARRO A PARTIR DE UMA
PERSPECTIVA DISCURSIVA**

CAMPINAS

2003

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO/ INSTITUTO DE ESTUDOS DA
LINGUAGEM

JAQUELINE DA SILVA SOUZA

**PROPAGANDAS CONTRA O CIGARRO A PARTIR DE UMA
PERSPECTIVA DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência
parcial para o curso de
Pedagogia da Faculdade de
Educação da Universidade
Estadual de Campinas, sob
orientação da Profa. Dra.
Carmen Zink Bolognini (IEL).

CAMPINAS

2003

© by Jaqueline da Silva Souza, 2003.

UNIDADE.....	FE
Nº CHAMADA:	TCC/Unicamp
	529 39
V:.....EX:.....	
TOMBO:.....	1161
PROC:.....	117/04
C:.....D:.....	X
PREÇO:.....	11,00
DATA:.....	17/02/04
Nº CPD.....	310169

**Catálogo na Publicação elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

Bibliotecário: Gildenir Carolino Santos - CRB-8ª/5447

Souza, Jaqueline da Silva.
So89p Propagandas contra o cigarro a partir de uma perspectiva discursiva /
Jaqueline da Silva Souza. -- Campinas, SP: [s.n.], 2003.

Orientador : Carmen Zink Bolognini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Educação.

1. Brasil. Ministério da Saúde. 2. Cigarros. 3. Adolescência. 4. Análise
do discurso. 5. Fumo – Vício. I. Bolognini, Carmen Zink. II. Universidade
Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

03-0218-BFE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família:

Teódulo e Reinilda, meus pais,

Edite e Manuel, meus avós,

Rosa e Rodrigo, tia e irmão.

AGRADECIMENTOS

MÃE E PAI

Por todo amor do mundo e por apoiarem todas as minhas escolhas.

VÓ EDITE, NELO, TATA E DIGO

Por estarem comigo em todos os momentos da minha vida e por atenderem a todos os meus pedidos sempre que (im)possível.

CARMEN E ANNA REGINA

Pela competência enquanto docentes, pela maravilhosa forma de acompanhar e respeitar o processo de construção de conhecimento de cada estudante e pela orientação durante este processo de ser autora.

PADRE PESSINATTI, IRMÃOS HILÁRIO E ALBERTO, MAESTRO JOÃO FERREIRA DOS SANTOS

Pela maravilhosa oportunidade de estudar no Liceu durante o ensino fundamental e médio; por todos os anos de coral.

DANIELY, MARIANA, BIANCA E ZAÍRA,

Por estarmos juntas nos momentos felizes e tristes, pelo apoio incondicional que transcende o certo e o errado e por serem as melhores amigas do mundo!

CYNTHIA E FAMÍLIA (ROSY, GUSTAVO E JULIANA),

Por terem sido minha família desde o início dessa jornada universitária.

CLÁUDIA, MARCOS, ROCHELLE, SELMA E CYSSA

Por todos os momentos felizes (e estressantes) nesses quatro anos de Unicamp, todas as correções no meu TCC e, claro, por acreditarem qualidade das nossas produções e apresentações “lúdicas”!

ADÊ (INFORMÁTICA) E LAVÍNIA (BIBLIOTECA)

Pelo auxílio durante os quatro anos de faculdade e por mostrarem que simpatia, sorriso e bom-humor fazem toda a diferença!

OLIVIER

For all your amazing words, love and for being with me all the time.

SALESIANOS, PROFESSORES, FUNCIONÁRIOS E EX-ALUNOS DO LICEU CORAÇÃO DE JESUS

PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO/ UNICAMP

PROFISSIONAIS DAS INSTITUIÇÕES EM QUE DESENVOLVI ESTÁGIOS E TRABALHOS VOLUNTÁRIOS

Enfim, a todos que participaram da minha formação humana, cristã e profissional.

*“Quando os homens se comunicam,
eles fazem muito mais do que
apenas informar.”*

Eni Orlandi

RESUMO

O presente trabalho busca descrever e analisar discursos referentes ao uso de cigarro na adolescência. Pretende-se, mais especificamente, mostrar as condições de produção desses enunciados e possíveis efeitos de sentido para o público (ouvinte) adolescente. Foram analisados três tipos de material: a) enunciados e ilustrações publicados, por exigência do Ministério da Saúde, em embalagens de cigarros fabricados no Brasil; b) dois folhetos informativos distribuídos em escolas e universidades durante a campanha antitabagista do Ministério da Saúde de 2003, direcionada ao público adolescente (jovens entre treze e dezenove anos); c) entrevistas da reportagem "Como os nossos pais?" (Revista Época, 8/9/2003), com o *rapper* Marcelo D2 e o comerciante Alfredo Sonnervig, ambos pais de adolescentes. Faz-se, inicialmente, o levantamento das condições de produção de cada material que consiste em destacar: locutor, interlocutores, contexto da comunicação e contexto histórico-social. Em seguida apresenta-se um estudo sobre a produção de efeitos de sentido no público adolescente. São analisadas as estruturas dos textos, idealizações de sujeitos-ouvintes, funções sociais pressupostas, entre outras. O material analisado encontra-se anexado ao trabalho, bem como documentos e reportagens referentes ao assunto.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	02
2. Pressupostos Teóricos.....	03
2.1 Formação discursiva, gestos de interpretação e efeitos de sentido.....	05
3. Metodologia da Pesquisa.....	07
3.1 Procedimento de Coleta e Análise de Dados.....	07
4. Análise de Dados	
4.1 Análise das Embalagens de Cigarro.....	08
4.2 Análise dos Folhetos Informativos.....	14
4.2.1 Folheto Informativo do Piloto de Motocross.....	15
4.2.2 Folheto Informativo da Mocinha.....	18
4.3 Análise da Entrevista com Marcelo D2.....	21
4.4 Análise da Entrevista com Alfredo Sonnervig.....	23
5. Considerações Finais.....	25
Referências Bibliográficas e Obras Consultadas.....	28

Anexos

Anexo 1: Embalagens de Cigarro: Frente

Anexo 2: Embalagens de Cigarro: Laterais

Anexo 3: Embalagens de Cigarro: Advertências Atuais (Verso)

Anexo 4: Embalagens de Cigarro: Novas Advertências (Verso)

Anexo 5: Folheto Informativo do Piloto de Motocross

Anexo 6: Folheto Informativo da Mocinha

Anexo 7: Entrevista com Marcelo D2

Anexo 8: Entrevista com Alfredo Sonnervig

Anexo 9: Leis Federais

Anexo 10: Divulgação no *site* do Gabinete de Segurança Institucional

Anexo 11: Arquivos Secretos

Anexo 12: Descrição da propaganda antitabagista veiculada na mídia

Anexo 13: Reportagem na Folha Online

1. INTRODUÇÃO

O interesse pelo desenvolvimento dessa pesquisa se deu a partir da aula de Ensino de Língua Estrangeira, ministrada pela Profa. Dra. Carmen Zink Bolognini durante o segundo semestre de 2002. Durante as aulas analisamos, a partir da perspectiva discursiva, materiais como filmes e livros didáticos. Discutimos, posteriormente, possíveis gestos de interpretação e efeitos de sentido referentes aos sujeitos ouvintes. A partir dessas experiências surgiu o interesse pela pesquisa em análise de discurso. Relacionar essa teoria com a presença do cigarro no universo adolescente foi uma idéia amadurecida junto com a orientadora.

Esta pesquisa consiste em analisar as condições de produção de enunciados referentes ao cigarro bem como possíveis efeitos de sentido no público adolescente. Para isso foram analisados os seguintes materiais:

- a) duas entrevistas à revista *Época* para a matéria *Como os nossos pais?*;
- b) dois folhetos informativos distribuídos pelo Ministério da Saúde que fazem parte da campanha federal antitabagista 2003;
- c) advertências encontradas em embalagens de cigarros fabricados no Brasil.

No capítulo que se segue, encontram-se os pressupostos teóricos da análise de discurso. No Capítulo 3, é explicitada a metodologia utilizada nesta pesquisa. No Capítulo 4, encontram-se o procedimento de coleta e análise dos dados coletados, seguido das análises e discussão. Logo após, as considerações finais, referências bibliográficas e obras consultadas. Encontram-se em anexo os enunciados pesquisados e algumas matérias relacionadas ao tema deste trabalho.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A presente pesquisa fundamenta-se na teoria da análise de discurso de linha francesa, a qual estabelece relação entre ideologia histórica e linguagem. Essa teoria considera primordial a relação da linguagem com a exterioridade. Entende-se por exterioridade as condições de produção do enunciado: locutor (sujeito falante), interlocutores (sujeitos ouvintes, público-alvo dos enunciados), contexto da comunicação e contexto histórico-social.

A interpretação é regida por condições de produção específicas. No entanto, muitas vezes uma forma de interpretação é considerada “certa”, universal, eterna e, portanto, preestabelecida, conferindo ao(s) enunciado(s) um sentido único e verdadeiro. Dessa forma, ignoram-se (ou silenciam-se) outros sentidos possíveis.

“Uma vez que o contexto é constitutivo do sentido, abandona-se a posição que privilegia a hipótese de um sentido nuclear, mais importante hierarquicamente em relação aos outros. Não há um centro e suas margens, há só margens. Dessa forma, todos os sentidos são de direito sentidos possíveis e, em certas condições de produção, há de fato dominância de um sentido sem por isso se perder a relação com os outros (implícitos).” (ORLANDI, 1993: 18)

A linguagem não somente transmite como também constitui e transforma os sentidos (atribuídos pelo sujeito) em processos que são sociais, históricos e que funcionam ideologicamente.

Chauí (1997) apresenta o termo ideologia com aspecto positivo e negativo: se por um lado, ideologia é o estudo da formação das idéias a partir da observação das relações ser humano-meio ambiente, partindo das sensações, por outro lado, ideologia também é o ocultamento da realidade social.

Na perspectiva da análise de discurso, ideologia não é “o que se quer dizer” com determinado enunciado, mas o que efetivamente se diz. Ainda que seja de forma sutil, o enunciado não deixa de expressar determinada idéia ou posição.

Segundo Orlandi (1998) o processo ideológico está ligado ao excesso e não à falta. A ideologia representa a saturação que, por sua vez, representa o efeito de “evidência”, fundamentando-se sobre o já declarado, os sentidos institucionalizados, socialmente considerados “naturais” (p. 66).

“Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação. Assim, na ideologia não há ocultação de sentidos (conteúdos), mas apagamento do processo de constituição” (ORLANDI, 1998: 66).

Ao se apagar o processo de constituição de um enunciado (condições de produção, contexto, outros discursos ligados a ele, etc.), apagam-se também outros sentidos possíveis (referentes a esse enunciado).

3.1 Formação discursiva, gestos de interpretação e efeitos de sentido

“Nem as palavras nem os sujeitos que as falam são transparentes: eles têm sua materialidade e sua história de constituição.”

Eni Orlandi

Segundo a teoria da análise de discurso o sujeito não é único. Ele é representante de uma *formação discursiva*, a qual constitui, ao mesmo tempo em que é constituída, por diversos discursos: social, cultural, histórico, ideológico.

O ato de interpretar é próprio do sujeito. Ele interpreta até durante sua própria fala, visto que neste momento ele está atribuindo sentido às próprias palavras em condições específicas (ORLANDI, 1998). Os diferentes gestos de interpretação variam segundo as formações discursivas do sujeito e dos grupos sociais dos quais ele participa (amigos, família, religião, etc.). A partir das diversas formações discursivas que constituem o sujeito é possível observar e estudar emaranhados de enunciados referentes a ele.

Fischer (2001) afirma que descrever um enunciado é apreendê-lo enquanto acontecimento que irrompe num certo tempo e num certo lugar, formando este emaranhado de enunciados pertencentes à mesma formação discursiva. É importante ressaltar que um enunciado pressupõe e aponta para outros enunciados. Nesse sentido não existe um único discurso, mas um processo discursivo que se pode recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 1989).

Por meio da análise das condições de produção de enunciados pode-se estudar e discutir *efeitos de sentido* produzidos por um enunciado. Efeitos de sentido não se restringem apenas à “intenção” de informar: a partir desse estudo pode-se delinear a *“relação de sentidos estabelecida entre locutores num contexto social e histórico”* (ORLANDI, 1999: 63). Os sentidos contemplados nessa relação são múltiplos e, dessa forma, é possível que outros sentidos, outros sujeitos, outras posições na cadeia discursiva sejam considerados, sejam legitimados.

A teoria da enunciação caracteriza-se por centralizar a reflexão no locutor (sujeito da linguagem) na relação com o ouvinte (destinatário). Orlandi (1999) diferencia *enunciado* (já realizado) de *enunciação* (ato de produzir enunciados). Esta teoria preocupa-se com o processo de enunciação, ou seja; com a forma pela qual o sujeito se marca naquilo que diz. Essas marcas denotam como o locutor se relaciona com o que diz (como se situa no contexto da fala, por exemplo) e com a situação de que participa. Os sujeitos, autores dos enunciados, falam de acordo com seu grupo, lugar ou função social e a legitimidade de seu discurso (e do discurso do outro) varia segundo sua posição na cadeia discursiva.

Nesse sentido, a análise de discurso também abrange as relações de força e de poder presentes nos enunciados: o que pode e o que deve ser dito, quem pode dizer, relações hierárquicas dentro da mesma cadeia discursiva, etc. Sobre isso, Fischer afirma que:

"(...) há uma espécie de lei de 'propriedade dos discursos': só alguns têm o direito de falar com autoridade sobre [determinado assunto]; não são todos que têm competência para compreender enunciados [específicos]." (FISCHER, 2001: 209).

Sobre esse assunto, Orlandi discorre que:

"os significados que se pode atribuir são vários e têm a ver com o confronto de forças (e de poder) no contexto da sociedade, em sua dimensão ideológica. (...) Para a análise de discurso, a linguagem é produzida pelo sujeito, em condições determinadas, e quem analisa deve procurar mostrar o seu processo de produção." (ORLANDI, 1999: 63-64)

De acordo com esses pressupostos teóricos, o presente trabalho busca descrever e analisar discursos referentes ao uso de cigarro na adolescência. Pretende-se, mais especificamente, mostrar as condições de produção desses enunciados e possíveis efeitos de sentido para o público (ouvinte) adolescente.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho busca descrever e analisar discursos referentes ao uso do cigarro na adolescência. Pretende-se, mais especificamente, mostrar as condições de produção desses enunciados e investigar como são produzidos alguns dos efeitos de sentido sobre o uso do cigarro nessa idade. Para isso, optou-se pela pesquisa **qualitativa**.

3.1 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Desde o final do segundo semestre de 2002 foram reunidos diversos materiais para a pesquisa: reportagens de revistas e jornais sobre cigarro e adolescência, embalagens de cigarro, dados sobre o tabagismo (pesquisados principalmente no *site* do INCA – Instituto Nacional do Câncer) e folhetos informativos distribuídos pelo Ministério da Saúde. Em seguida, foram selecionados os que mais se adequavam aos objetivos da pesquisa, ou seja, aqueles que contemplavam, preferencialmente, o público adolescente.

Foram analisados, neste trabalho, três tipos de material:

a) enunciados e ilustrações publicados, por exigência do Ministério da Saúde, nas embalagens de cigarros fabricados no Brasil;

b) dois folhetos informativos distribuídos em escolas e universidades durante a campanha antitabagista do Ministério da Saúde de 2003, direcionada ao público adolescente (jovens entre treze e dezenove anos);

c) entrevistas da reportagem "Como os nossos pais?" (Revista *Época*, 8/9/2003), com o *rapper* Marcelo D2 e o comerciante Alfredo Sonnervig, ambos pais de adolescentes.

Faz-se, inicialmente, o levantamento das condições de produção de cada material, que consiste em destacar:

- ◆ Locutor – sujeito autor do enunciado;
- ◆ Interlocutores – sujeitos ouvintes, destinatários;

- ◆ Contexto da comunicação: origem dos enunciados;
- ◆ Contexto histórico-social: ideologia(s) presente(s) no enunciado.

Em seguida apresenta-se um estudo sobre a produção de efeitos de sentido no público adolescente. São analisadas as estruturas dos textos, idealizações de sujeitos-ouvintes, funções sociais pressupostas, entre outras.

4. ANÁLISES DE DADOS

4.1 Análise das Embalagens de Cigarro

Locutor: Ministério da Saúde;

Interlocutores: Fumantes e indivíduos sujeitos à convivência, ainda que breve, com fumantes;

Contexto da comunicação: advertências obrigatórias acompanhadas de ilustrações alertando sobre as “desvantagens” do uso do tabaco, como a debilitação do corpo do fumante (perda dos dentes, câncer), incentivo para as crianças, entre outros.

Contexto histórico-social: ao modificar a antiga advertência “O Ministério da Saúde adverte: fumar faz mal à saúde” por outras que destacam e ilustram os malefícios causados pelo ato de fumar, o Ministério da Saúde tem por objetivo tornar embalagens e anúncios de cigarro menos atrativos, principalmente para crianças e adolescentes. A partir daí pode haver uma releitura do uso do cigarro – ao invés de ser associado a um contexto de sedução, independência ou mesmo transgressão à regra, ele seria identificado como algo negativo, consumido por quem “se deixa” convencer através das estratégias de *marketing* utilizadas pelos fabricantes de cigarro e derivados do tabaco.

Em 26 de janeiro de 1999 foi criada pela Lei nº. 9.782 a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão responsável pela regulamentação, controle e fiscalização dos cigarros, cigarrilhas, charutos e qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco. A partir dessa data as leis brasileiras passaram a ser cada vez mais rigorosas para os fabricantes de cigarros, conforme anexo 9.

Neste trabalho foram analisadas seis embalagens de cigarro da marca *Free*, representante da distribuidora Souza Cruz, e três da marca *Marlboro*, representante da Phillip Morris. Nota-se que a parte da frente da embalagem contém apenas o símbolo e o nome da marca do cigarro (anexo 1). A Resolução da ANVISA n.º 46 (28 de março de 2001) proíbe a utilização de descrições 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*”. As advertências exigidas pelo Ministério da Saúde encontram-se ao lado esquerdo e no verso das embalagens.

As informações a seguir são encontradas do lado esquerdo da embalagem (anexo 2). e obedecem as determinações legais (resoluções, decretos e leis) abaixo especificadas:

◆ **CONTÉM 20 CIGARROS**

Decreto n.º 2.637 (25 de junho de 1998)

Determina que a comercialização de cigarros no País, inclusive a sua exposição à venda, seja feita exclusivamente em maços, carteiras ou outros recipientes que contenham vinte unidades.

◆ **PRODUTO PARA MAIORES DE 18 ANOS ou SOMENTE PARA ADULTOS**

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 14 (17 de janeiro de 2003)

Determina a obrigatoriedade de impressão da seguinte frase nas embalagens dos produtos derivados do tabaco: “Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8069/1990. PENA: detenção de seis meses a dois anos e multa”.

◆ **NÃO EXISTEM NÍVEIS SEGUROS PARA O CONSUMO DESTAS SUBSTÂNCIAS**

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46 (28 de março de 2001)

Determina a obrigatoriedade de 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", revogando a obrigatoriedade de impressão dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nas embalagens dos cigarros comercializados no país.

- ◆ **Especificação da quantidade de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono por cigarro**
(todas de acordo com os limites determinados)

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.

Os fabricantes de cigarro são obrigados a fornecer todas essas informações, sob pena de ser multado, conforme valores definidos pela Lei n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Esta mesma lei determina os órgãos responsáveis pela fiscalização e aplicação de multa.

Observando o lado direito da embalagem (anexo 2), encontram-se especificados os “ingredientes básicos” que compõem o cigarro (na visão do fabricante). À primeira vista, *mistura de fumos, açúcares, papel de cigarros, extratos vegetais e agentes de sabor* são ingredientes inofensivos à saúde. No entanto, o Ministério da Saúde exige que a composição “básica” do cigarro seja explicitada dessa forma: *Este produto tem mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para o consumo desta substância.*

Se comparados, os dois enunciados têm efeitos de sentido diferentes: a presença de termos como *açúcares* e *agentes de sabor* confere aos ingredientes um caráter muito mais suave (e menos agressivo) do que o número de substâncias tóxicas, *mais de 4.700*, destacados pelo Ministério da Saúde. Nesse sentido, a indústria tabagista tem o intuito de tranquilizar o fumante a partir da omissão do caráter tóxico destas substâncias. Com a exigência da publicação do alerta o Ministério da Saúde produz outro efeito de sentido: a existência de ingredientes “básicos”, porém tóxicos.

No verso da embalagem existem nove tipos de advertências (anexo 3), as quais também são obrigatórias. A Medida Provisória n.º 2.134-30 (24 de maio de 2001) “determina 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”. Além dela, a Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 104 (31 de maio de 2001):

- ◆ “Dispõe sobre a inserção de advertências, acompanhadas de imagens, nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco;
- ◆ Dispõe sobre a inserção do número de telefone do Disque Pare de Fumar nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco;
- ◆ Proíbe a utilização de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das advertências”.

As advertências mostram algumas desvantagens de continuar fumando, o que poderia ser um reforço para os fumantes que cogitam a possibilidade de abandonar o vício. Assim, divulgar o número do Disque Pare de Fumar significa apoiar aqueles que estão dispostos a parar de fumar. Ou seja, o Ministério da Saúde incentiva a abdicação do vício e oferece acompanhamento aos indivíduos decididos a fazê-lo. Uma possível tentativa de silenciamento por parte dos fabricantes (como a utilização de invólucro que impeça a visualização dessas informações) foi prevista e inibida pelo Ministério da Saúde.

Uma pesquisa realizada através do Disque Parar de Fumar constatou que 79% dos entrevistados gostariam que as imagens que acompanham as advertências nos maços de cigarros fossem ser mais realistas que as atuais. Conforme divulgação no *site* do Gabinete de Segurança Institucional (anexo 10), as atuais advertências acompanhadas de imagens serão substituídas. O Ministério da Saúde divulgou no final de outubro as dez novas advertências que substituirão as atuais. A indústria tabagista tem um prazo de nove meses

para realizar as novas modificações nas embalagens e, a partir dessa data, as embalagens antigas deverão sair de circulação. A idéia é modificar constantemente as advertências e imagens, de forma que o público não se “acostume” com elas. As novas mensagens de alerta foram escolhidas por 72 jovens entre 15 e 19 anos.

As advertências escritas serão praticamente as mesmas, mas as ilustrações que reforçam o alerta sofreram grandes transformações. O caráter realista citado pelos entrevistados foi contemplado: as novas imagens (anexo 4) que acompanham as advertências são muito mais chocantes. Elas serão divulgadas com um fundo preto e apresentarão casos reais de problemas de saúde acarretados pelo uso do cigarro, o que pode estimular uma releitura sobre o ato de fumar. Por exemplo: a imagem atual que acompanha o enunciado “Fumar na gravidez prejudica o bebê” é uma gestante fumando (anexo 3). Este enunciado será substituído por “Fumar causa aborto espontâneo” e terá como ilustração um feto abortado dentro de um vidro, conforme anexo 4. O efeito de sentido idealizado pelo Ministério da Saúde é fazer com que o sujeito passe a associar o uso do cigarro à idéia de autodestruição, mau exemplo, colocar em risco a vida de inocentes em detrimento da antiga imagem de sedução, independência e rebeldia.

Além de substituir as advertências atuais, a indústria tabagista será obrigada a acrescentar outras modificações nas embalagens. Desta vez, o alerta “*Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo dessas substâncias.*” deverá ser publicado em sua íntegra. As frases “Somente para Adultos” e “Produto para maiores de 18 anos” também serão substituídas por “Venda proibida a menores de 18 anos”, a qual especifica literalmente o público consumidor permitido por lei¹.

¹ A legislação federal sobre o tabagismo no Brasil encontra-se no anexo 9.

Paralela a essas modificações, o Ministério da Saúde planejou a campanha antitabagista de 2003 para dialogar com o público adolescente (jovens entre treze e dezenove anos). Houve inovação na linguagem e na forma de divulgação da campanha: comerciais mais dinâmicos, utilização de gírias, distribuição de folhetos informativos mais sofisticados, etc.

4.2 Análise dos Folhetos Informativos

Na parte esquerda de um dos folhetos (anexo 5) há um piloto de motocross com um cigarro na boca. O cigarro é apontado como vencedor e o piloto, como perdedor. Nota-se que a indicação da palavra “perdedor” aponta para o lado esquerdo do peito do rapaz – o lado do coração.

O outro folheto (anexo 6) apresenta uma modelo com um cigarro na mão. Ela é a mocinha e o cigarro, o bandido.

No canto inferior direito de cada folheto, o *slogan* da campanha como título e os seguintes enunciados:

"FIQUESPERTO!

O cigarro usa
o esporte e a moda
pra te viciar."

"FIQUESPERTO!

O cigarro usa
o cinema e a TV
pra te viciar."

A criação do *slogan* "fiquesperto" a partir da união de duas palavras bem como a escolha de uma linguagem informal faz parte da estratégia do Ministério da Saúde para se aproximar dos jovens, público-alvo dessa campanha. A informalidade também está presente nos pequenos textos dos folhetos informativos: frases curtas, abreviações, gírias, etc.

Ao colocar os enunciados e as indicações (mocinha/ bandido; perdedor/ vencedor), pretende-se criar outro gesto de interpretação das imagens visuais. A releitura a partir da linguagem escrita é uma forma de convidar o jovem a prestar mais atenção na associação do ato de fumar com pessoas bem-sucedidas – atleta, esportista, modelo. Ao denotar a estratégia de marketing utilizada pelos fabricantes de cigarro, a linguagem escrita possibilita outro gesto de interpretação da imagem visual.

Locutor: Ministério da Saúde;

Interlocutores: Jovens entre treze e dezenove anos;

Contexto da comunicação: alerta às estratégias de marketing veiculadas no cinema, televisão, moda e esporte;

Contexto histórico-social: nova forma de linguagem que visa atingir o público-alvo da campanha federal antitabagista 2003 – os adolescentes.

4.2.1 Folheto Informativo do Piloto de Motocross

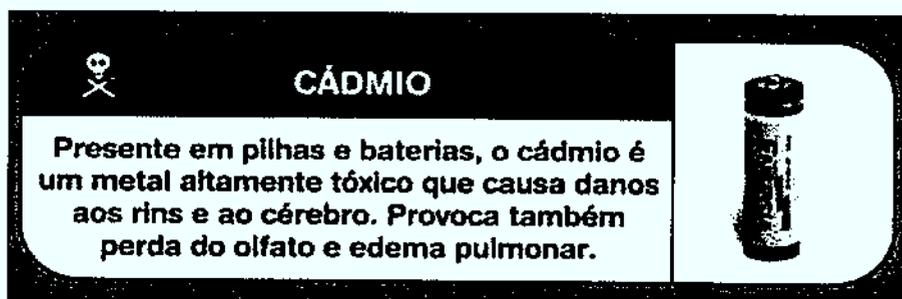
No verso do folheto do piloto, há o seguinte texto:

CIGARRO. ALTOS TEORES DE ENGANANÇA.

O cigarro tem muito mais que nicotina e alcatrão. A cada tragada, o fumante manda para dentro de seu organismo um coquetel de substâncias químicas que fazem mal e que os fabricantes não mostram para você. Veja ao lado algumas das substâncias que o cigarro contém e fique esperto, porque, antes de enrolar o cigarro, os fabricantes enrolam você.

Este título reforça o caráter de alerta transmitido pelo slogan da campanha. É uma forma de conscientizar os adolescentes que a indústria de tabaco está em busca de novos consumidores ‘enganáveis’ – os jovens.

Ao lado deste pequeno texto há dez quadros que explicitam a proveniência e a utilização de algumas substâncias tóxicas que compõem o cigarro. Cada quadro está organizado da seguinte maneira:



- *Símbolo* do canto superior esquerdo semelhante ao da pirataria. A diferença é que abaixo da caveira encontram-se dois cigarros em forma de X, ao invés dos dois ossos;
- *Nome usual* da substância tóxica escrito com letras maiúsculas;
- *Quadrinho informativo* de especificidades da substância;
- *Ilustração* do próprio produto ou de um derivado da substância (à direita).

Nos quadrinhos informativos estão especificados em quais produtos as substâncias são encontradas (inseticida, pilhas) ou como são utilizadas (explosivo, removedor de esmaltes), além de possíveis danos à saúde se entrar em contato com o organismo. Estes danos podem ser leves (tosse, tontura, irritações) ou mais graves (perda de olfato, câncer, morte). Alguns quadros informam onde estão presentes e qual a utilidade da substância na composição do cigarro (produzir uma fumaça suave, acentuar o sabor do tabaco, etc.).

SUBSTÂNCIA: naftalina

UTILIDADE: veneno empregado para afastar baratas

DANOS LEVES: provoca tosse, irritação na garganta e náuseas

DANOS GRAVES: o contato prolongado com a substância ataca os rins e os olhos.

SUBSTÂNCIA: amônia

UTILIDADE : limpeza de banheiros

DANOS LEVES: ---

DANOS GRAVES: pode cegar e até matar

UTILIDADE NA COMPOSIÇÃO DO CIGARRO: acentuar o sabor do tabaco e aumentar a absorção da nicotina.

SUBSTÂNCIA: methoprene

UTILIDADE: inseticida usado como antípulgas

DANOS LEVES: irritação na pele

DANOS GRAVES: lesões no aparelho respiratório

SUBSTÂNCIA: pólvora

UTILIDADE: explosivo

DANOS LEVES: tosse e falta de ar

DANOS GRAVES: câncer

UTILIDADE NA COMPOSIÇÃO DO CIGARRO: facilitar a queima e produzir uma fumaça suave.

SUBSTÂNCIA: **cádmio**

UTILIDADE: presente em pilhas e baterias

DANOS LEVES: danos aos rins e ao cérebro

DANOS GRAVES: perda do olfato e edema pulmonar

SUBSTÂNCIA: **acetona**

UTILIDADE: removedor de esmalte

DANOS LEVES: irritação na pele, na garganta e dor de cabeça

DANOS GRAVES: ---

UTILIDADE NA COMPOSIÇÃO DO CIGARRO: presente na fumaça do cigarro

SUBSTÂNCIA: **fósforo (P4 ou P6)**

UTILIDADE: (veneno) utilizado para matar ratos

DANOS LEVES: ---

DANOS GRAVES: pode ser letal (dependendo da porção ingerida)

OBS: neste quadro há o seguinte alerta: “os fabricantes se recusam a informar a quantidade adicionada ao cigarro”. Denotar o silenciamento por parte dos fabricantes de cigarro também produz efeitos de sentido, como a dúvida (qual o motivo de não informarem a quantidade?).

SUBSTÂNCIA: **formol**

UTILIDADE: conservar cadáveres

DANOS LEVES: ---

DANOS GRAVES: câncer no pulmão, problemas respiratórios e gastrointestinais.

SUBSTÂNCIA: **acetato de chumbo**

UTILIDADE: usado para tingir cabelos

DANOS LEVES: atrapalha o crescimento e causa dor de cabeça

DANOS GRAVES: câncer no pulmão e nos rins

SUBSTÂNCIA: **xileno**

UTILIDADE: presente em tintas de *spray*

DANOS LEVES: irrita fortemente a vista, causa tontura, dor de cabeça e perda de consciência

DANOS GRAVES: câncer

4.2.1 Folheto Informativo da Mocinha

No verso do folheto da 'mocinha', encontra-se o seguinte texto:

FIQUESPERTO!

A propaganda de cigarro foi proibida em TV, rádio, revistas e jornais. Porém, a venda da sensação de que fumar deixa a pessoa mais moderna, independente e segura de si segue firme por outros meios. Usando o cinema, a TV e a moda, a indústria do tabaco quer convencer você de que fumar é indispensável para compor sua imagem. Fique esperto! Veja ao lado como funcionam estas estratégias de marketing que convencem sem que você perceba que elas existem.

Ao lado deste texto existem três quadros que explicitam algumas estratégias de marketing dos fabricantes de cigarro veiculadas pela mídia (cinema, televisão e moda).

CIGARRO NO CINEMA

Nada acontece de graça no cinema. Por isso, quando alguém acende um cigarro ou charuto na tela, fique esperto! Isso pode ser de propósito para convencer você de que fumar é sensacional. Pode reparar, o mocinho do filme, aquele cara sexy, rebelde, corajoso, com um carrão e muitas mulheres, geralmente fuma. Fique esperto! Quem cair nessa, no fim desse filme vai acabar sem carrão, sem gatas, mas bem dependente da nicotina.

CIGARRO NA TELEVISÃO

Numa novela ou reality show você já viu alguém usando um determinado produto que você pode comprar numa loja, bar ou supermercado? Já, né? Funciona assim: você gosta do personagem, vê o produto, prova, gosta e começa a consumir também. Se for algo inofensivo, tudo bem. Mas se for o cigarro ou charuto, fique esperto! Sempre que aparecer alguém fumando nas novelas ou reality shows, fique certo de que aquilo pode induzi-lo ao hábito de fumar. E nessa novela o final não é feliz.

CIGARRO NA MODA

Moda é imagem. É estilo. É sedução. Todo mundo se veste para parecer melhor, para mostrar um estilo e para seduzir. Não tem nada de mau nisso. O problema é que a indústria do tabaco coloca o fumo como um acessório indispensável para compor uma imagem de elegância, rebeldia e sedução. Assim, quando você vir um modelo fumando em uma revista de moda, fique esperto! Cigarros e charutos só podem mudar a sua imagem de um jeito: para pior. Ou você acha que sorriso amarelo e bafo de cinzeiro são sedutores?

Os pequenos textos apresentam estruturas semelhantes, conforme análise abaixo:

Título especificando o segmento da mídia:

TEXTO 1: “Cigarro no cinema”

TEXTO 2: “Cigarro na televisão”

TEXTO 3: “Cigarro na moda”

Educação do olhar para uma situação específica em que o jovem pode ser induzido a fumar:

TEXTO 1: “Pode reparar”;

TEXTO 2: “Funciona assim”;

TEXTO 3: “Todo mundo se veste para parecer melhor (...). O problema é que”.

Denúncia/ alerta:

TEXTO 1: “Isso pode ser de propósito”;

TEXTO 2: “Mas se o cigarro”;

TEXTO 3: “Assim, quando você vir”

Desmistificação do personagem no contexto de cada segmento da mídia:

TEXTO 1: “O mocinho do filme geralmente fuma”;

TEXTO 2: “Sempre que aparecer alguém fumando nas novelas ou *reality show*”

TEXTO 3: “Quando você vir um modelo fumando”

Afirmção de valores:

TEXTO 1:” mocinho sexy, rebelde, corajoso, com um carrão e muitas mulheres” .

TEXTO 2: “você gosta do personagem, vê o produto, prova, gosta e começa a consumir também.”

TEXTO 3:” Moda é imagem. É estilo. É sedução. Todo mundo se veste para parecer melhor, para mostrar um estilo e para seduzir. (...) compor uma imagem de elegância, rebeldia e sedução.”

Alerta para a intencionalidade da mídia em induzir o telespectador jovem ao uso do cigarro

TEXTO 1: “Nada acontece de graça no cinema. [(...) o mocinho do filme (...) geralmente fuma.] Fique esperto!”.

TEXTO 2: “Sempre que aparecer alguém fumando nas novelas ou reality shows, fique certo de que aquilo pode induzi-lo ao hábito de fumar”.

TEXTO 3: “Fique esperto! Cigarros e charutos só podem mudar a sua imagem de um jeito: para pior.”

Desconstrução da imagem positiva de jovem-fumante transmitida pela mídia

(no contexto específico de cada segmento):

TEXTO 1: “Quem cair nessa, no fim desse filme vai acabar sem carrão, sem gatas, mas bem dependente da nicotina.”

TEXTO 2: “E nessa novela o final não é feliz.”

TEXTO 3: “Ou você acha que sorriso amarelo e bafo de cinzeiro são sedutores?”

4.3 Análise da Entrevista com Marcelo D2

Marcelo D2, 34 anos, e Stephan, seu filho de 11.

“Um dos fundadores da banda *Planet Hemp*, preso e processado por apologia às drogas, D2 fala abertamente sobre o assunto com Stephan, fruto de seu primeiro casamento. ‘Quando ele quiser experimentar, vamos sentar, conversar e ver se é mesmo o momento’, pondera. ‘Ele sabe que eu fumo. Não diz nada, mas faz cara de nojo’, conta o *rapper*. A relação dos dois é de camaradagem, sem proibições”.

DANTAS, Edna & MARTINS, Eliza “Como nossos pais?” Revista *Época*, 08/09/03 nº 277, ed. Globo, p. 76.

Locutor: Marcelo D2;

Interlocutores: Leitores da revista *Época* (principalmente pais de adolescentes);

Contexto da comunicação: entrevista a revista *Época* para a matéria que investiga como os adolescentes dos anos 70, que questionaram e transgrediram regras, estão educando seus filhos nos dias de hoje;

Contexto histórico-social: usuário declarado de maconha desde a adolescência, Marcelo D2 transgrediu algumas das regras impostas pelos pais e pela sociedade dos anos 70. Em entrevista à revista *Época*, o *rapper* D2 (pai de Stephan, 11 anos) mostra como enfrenta a dificuldade de criar o filho pré-adolescente no contexto atual.

As declarações de Marcelo D2 mostram o quanto “o território da língua é lugar de disputa e conflitos, da relação entre o sujeito e a sociedade” (ORLANDI, 1999: 60). Enquanto “pai”, D2 pretende discutir com seu filho sobre o “momento certo” de experimentar a droga. Por outro lado, além de ter começado a usar maconha na adolescência, o “*rapper*” D2, líder e fundador da banda *Planet Hemp*, já foi preso e processado por apologia às drogas.

Apesar de manter com o filho uma relação de camaradagem e sem proibições, a fala de D2 indica que Stephan não é totalmente livre para decidir sozinho se quer ou não usar maconha.

A associação da imagem de D2 à transgressão (por ser usuário de maconha), a princípio, entra em conflito com seu discurso de “pai”. No entanto, a função social de pai

atenua esse conflito, pois permite que o mesmo sujeito que transgrediu a regra ao usar maconha na adolescência possa dialogar com seu filho (adolescente) a respeito de usar ou não a droga.

Percebe-se que no âmbito da relação sujeito (D2) e sociedade existe outro conflito: a mesma sociedade que condenaria a permissão livre do pai para o filho de apenas onze anos fumar maconha é a mesma que questionaria uma proibição vigorosa, sem diálogo em relação a esse consumo.

4.4 Análise da Entrevista com Alfredo Sonnervig

Alfredo Sonnervig, 48, e as três filhas

“Na adolescência, o comerciante Alfredo Sonnervig matava aulas, pegava o carro da mãe escondido, mentia para os pais e bebia em excesso nas festas. Começou a fumar aos 13 anos e experimentou drogas leves aos 15. *‘Criei tantos problemas que meus pais resolveram me matricular num colégio interno.’* Hoje Sonnervig é pai de três adolescentes responsáveis. *‘Adoram a escola, praticam esporte e condenam os amigos que bebem.’* Carolina, de 15 anos, está em quarto lugar no ranking paulista de tênis. As gêmeas Luiza e Mariana, de 11, seguem os passos da irmã. Já experimentaram hipismo, balé, capoeira e ginástica olímpica. Sonnervig, então, parou de fumar aos 34 anos, pois a mais velha era alérgica. Não bebe e começou a jogar tênis com a mulher Renata. *‘No meu tempo tudo era proibido e ninguém explicava nada. Por isso os jovens eram rebeldes. Hoje há diálogo.’*”

DANTAS, Edna & MARTINS, Eliza “Como nossos pais?” Revista Época, 08/09/03 nº 277, ed. Globo, p. 79.

Locutor: Alfredo Sonnervig;

Interlocutores: Leitores da revista Época (principalmente pais de adolescentes);

Contexto da comunicação: entrevista a revista Época para a matéria que investiga como os adolescentes dos anos 70, que questionaram e transgrediram regras, estão educando seus filhos nos dias de hoje;

Contexto histórico-social: enquanto adolescente, Alfredo transgrediu diversos limites impostos pelos pais e sociedade (matou aulas, dirigiu escondido, fumante desde os 13 anos, etc.). Hoje, além de pai de três adolescentes responsáveis, ele parou de fumar e pratica esportes com sua esposa Renata.

De acordo com Alfredo, no seu tempo os jovens eram rebeldes porque ninguém explicava para eles o(s) porquê(s) da proibição. Como hoje existe diálogo, os adolescentes não precisam agir da mesma forma que ele agia há trinta anos. O comportamento considerado responsável de suas três filhas adolescentes, que não usam drogas, praticam esportes e gostam da escola, é a confirmação da eficiência do diálogo entre pais e filhos.

Devido à alergia de uma das filhas, Alfredo parou de fumar. O novo lugar social ocupado pelo sujeito ("pai") transformou o sentido do ato de fumar: se antes significava uma forma de resistência à regra, hoje significa o comprometimento da saúde da filha, incentivo ao uso, mau exemplo – valores considerados (pela sociedade) inadequados para um "pai" passar aos filhos, ainda mais na adolescência, quando os indivíduos estão mais propensos a experimentar "novas sensações".

A posição de pai deste sujeito na cadeia discursiva da família e da sociedade confere-lhe poder. O exemplo de não fumar se faz, portanto, necessário. Ao dar o (bom) exemplo de "não-fumante" e "esportista", ele incentiva as filhas a seguirem o mesmo caminho.

Nesse sentido, ainda que no passado Alfredo tenha sido um filho rebelde e um adolescente transgressor, seu relacionamento com as filhas é de diálogo, o que deslegitima, a princípio, a necessidade de transgredir a regra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da apresentação do procedimento de coleta de dados e da análise do material selecionado foi possível fazer um levantamento das condições de produção dos enunciados e apresentar um estudo sobre a produção de efeitos de sentido no público adolescente.

Observa-se que o Ministério da Saúde tem investido cada vez mais na campanha antitabagista. Seja através de restrições em embalagens e anúncios de cigarro, seja distribuindo folhetos informativos de caráter preventivo, existe a intenção de dialogar com fumantes e também com não-fumantes, principalmente crianças e adolescentes. A partir das adaptações na linguagem da campanha e das diversas modificações nas leis, o Ministério da Saúde acredita que é possível fazer uma releitura da imagem do uso do cigarro. Se antes fumar era sinônimo de sedução, independência, sucesso, rebeldia, hoje esta prática pode ser associada à autodestruição, desatenção às estratégias de marketing, etc.

Os alertas obrigatórios estão cada vez mais visíveis e as embalagens e anúncios, cada vez menos atrativos. A linguagem escrita tornou-se mais clara ao especificar quais os males que o cigarro faz à saúde. As novas advertências utilizam uma linguagem visual mais agressiva que a atual: serão mostradas imagens como baratas mortas, fetos, necroses, pulmões com câncer, entre outras. Cada ilustração será acompanhada por uma tarja preta, a qual pode significar perigo, alerta e até mesmo a morte.

As novas advertências fazem parte de um objetivo mais amplo: dar assistência àqueles que querem parar de fumar. Assim, o Ministério da Saúde atua por meio de:

- ◆ Prevenção: para evitar que novos “consumidores” sejam conquistados;
- ◆ Conscientização: mostrando os diversos males causados pelo uso do cigarro e
- ◆ Assistência aos ex-fumantes: para que eles tenham sucesso no combate ao vício.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault discorre sobre a mudança na forma de punição dos infratores da lei em meados do século XVIII. Os reformadores decidiram eliminar os suplícios do confronto físico. O objetivo era punir menos, mas punir melhor através da inserção do poder de punir no corpo social. Nesse sentido, o poder de punir deslocou-se da vingança do soberano (que decidia a punição para cada crime de acordo com o infrator) para a defesa da sociedade.

A partir desse momento o ato de infringir qualquer lei significava colocar em perigo a vida em sociedade. O infrator passava a ser considerado “inimigo do corpo social”. Era preciso, então, puni-lo o suficiente para impedir a reincidência da infração, seja por ele, seja por outro indivíduo. Dali em diante as punições eram socializadas.

Esta reforma criminal permitiu um exercício de poder muito mais eficaz sobre a sociedade: o poder ideológico. O imaginário de quem via o criminoso tornar-se escravo, por exemplo, era muito mais eficaz contra a reincidência do que os suplícios corporais. Essa nova forma de punição fundamentava-se no exemplo e não mais na dor.

As propagandas antitabagistas veiculadas pelo Ministério da Saúde têm a mesma fundamentação. Por meio da linguagem visual e escrita socializam-se os males causados pelo uso do cigarro. São passadas mensagens que, teoricamente, levam o fumante a se colocar no lugar da pessoa prejudicada.

Outro aspecto dessa campanha é a tendência à homogeneização: todos os jovens são tratados da mesma forma. Por exemplo: “Funciona assim: você gosta do personagem, vê o produto, prova, gosta e começa a consumir também”. Essa generalização desconsidera a possibilidade de alguns telespectadores jovens apresentarem posturas diferentes diante de um produto divulgado na televisão (ou na mídia em geral). Nesse caso existe a idealização de sujeitos adolescentes, fazendo que os sujeitos reais – adolescentes fumantes – não se identifiquem com o texto e nem com a campanha.

No que se refere às declarações dadas para as entrevistas, nota-se que a diferença dos discursos está no deslocamento que cada locutor faz em relação ao uso do cigarro pelo(s) filho(s). Marcelo D2 considera a possibilidade de seu filho um dia querer experimentar o cigarro e o deslocamento acontece em direção ao diálogo a respeito do momento certo. Sonnervig, no entanto, sequer cogita a possibilidade de suas filhas, um dia, se interessarem por seu antigo vício. Percebe-se um deslocamento diferente de Marcelo quando Sonnervig coloca que, na sua época de adolescente, ninguém explicava nada; a existência do diálogo deslegitima a rebeldia dos jovens (suas filhas).

A partir disso, pode-se concluir que, apesar de apenas um deles ter parado de fumar, a função social de “pai” está presente nos discursos e atitudes dos dois sujeitos em relação aos filhos adolescentes.

É importante lembrar que a análise de discurso trabalha com possíveis efeitos de sentido, o que significa que os sentidos sempre podem ser outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E OBRAS CONSULTADAS

- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1997 (Primeiros Passos, n.º 13).
- CITELLI, A. (coord). *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. 2ª edição. SP: Cortez, 2001 (Aprender e Ensinar com Textos).
- DANTAS, Edna & MARTINS, Eliza “Como nossos pais?”. In: *Revista Época*, n.º 277, 08/09/2003. Brasil: Editora Globo, pp. 76; 79.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. “Foucault e a análise do discurso em educação”. In: *Cadernos de Pesquisa*, n.º 114, novembro/2001. São Paulo: FCC/ Ed. Autores Associados.
- FOUCAULT, Michael. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise de discurso*. Tradução de Freda Indursky. São Paulo: Pontes; Campinas: Editora da UNICAMP, 1989.
- ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. SP: Brasiliense, 1983.
- _____. *Vozes e Contrastes: discurso na cidade e no campo*. São Paulo: Cortez, 1989.
- _____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.
- _____. *Discurso e Leitura*. SP: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1993 (Passando a Limpo).
- _____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *O que é Lingüística*. São Paulo: Brasiliense, 1999 (Primeiros Passos, n.º 184).
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990. Título original: Discourse: structure or event?
- RIPARDO, Sérgio. “Souza Cruz vende menos cigarro e lucro cai mais de 20% no ano”. In: *Folha online*. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u75486.shtml> – 23/10/2003.
- www.inca.gov.br/tabagismo – 12/12/2002, 12/05/2003.
- <http://www.presidencia.gov.br/gsi/> – 17/11/2003.
- www.saude.gov.br – 12/12/2002 e 26/06/2003.

Anexos

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

ANEXO 1: Embalagens de Cigarro* – Frente



* Imagens digitalizadas a partir das embalagens de cigarro.

ANEXO 2: Embalagens de Cigarro – Laterais

20
CIGARROS

PRODUTO PARA
MAIORES
DE 18 ANOS

Alcatraz 1 mg - Nicotina 0,4 mg - Monóxido de Carbono 5 mg
**NÃO EXISTEM NÍVEIS SEGUROS
PARA O CONSUMO DESTAS SUBSTÂNCIAS.**

SOMENTE PARA ADULTOS

Alcatraz é elaborado com fumo
de tabaco de alta qualidade.
A mistura de fumo
equilibrada, produzindo
cigarros com alto teor de
nicotina e alto teor de
monóxido de carbono.
Fabricado por
Tobacco Masters Brand USA
Santa Cruz do Sul
Rio de Janeiro



www.tobaccomasters.com.br

www.tobaccomasters.com.br

www.tobaccomasters.com.br

www.tobaccomasters.com.br

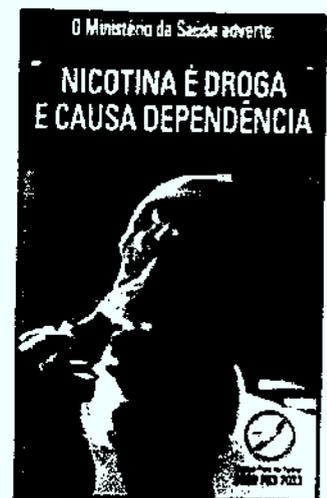
www.tobaccomasters.com.br

www.tobaccomasters.com.br

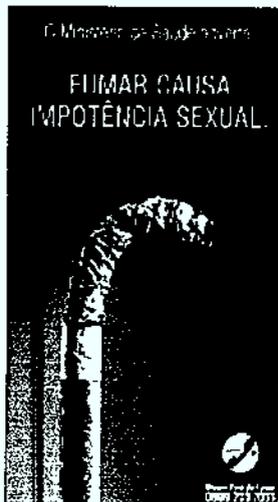
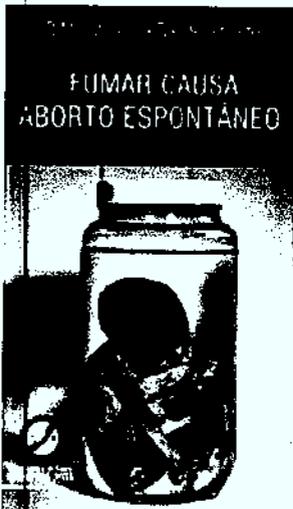
www.tobaccomasters.com.br

www.tobaccomasters.com.br

ANEXO 3: Embalagens de Cigarro – Advertências Atuais (Verso)



ANEXO 4: Embalagens de Cigarro – Novas Advertências* (Verso)



* Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ul195u84388.shtml>. Disponível na internet em 17/11/2003.

ANEXO 5: Folheto Informativo do Piloto de Motocross



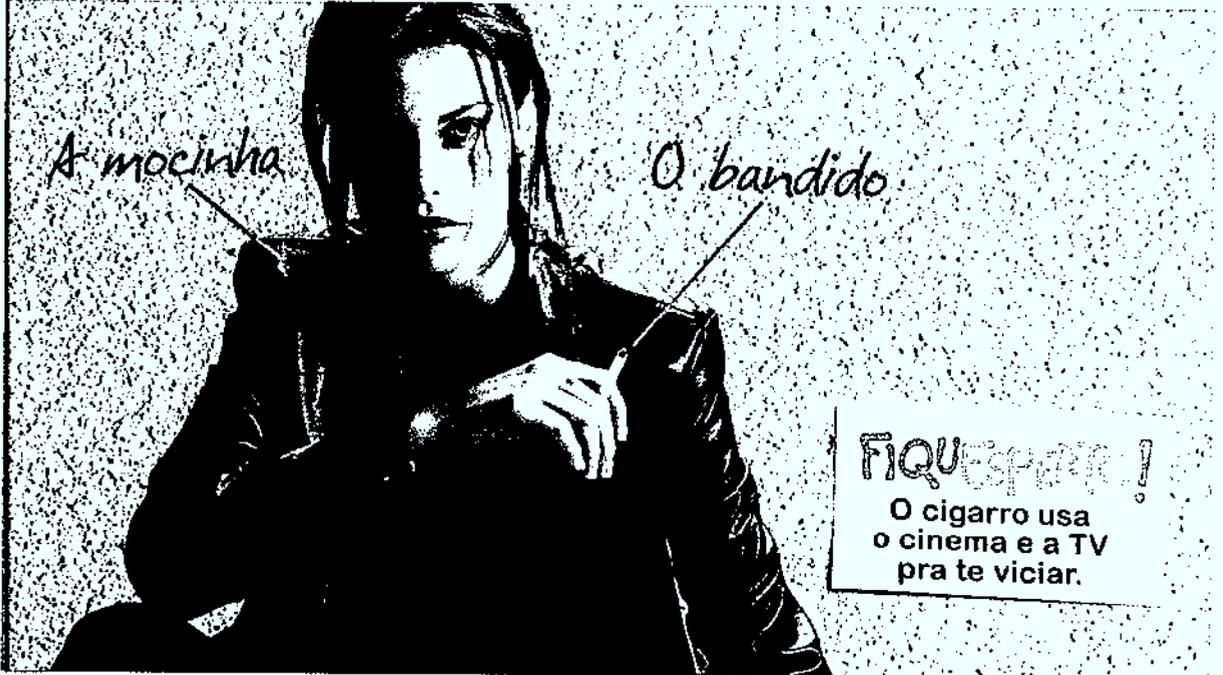
CIGARRO. ALTOS TEORES DE ENGANAÇÃO.

O cigarro contém uma mistura de produtos químicos que são altamente tóxicos e causam danos à saúde. A nicotina, a substância que dá o vício, é altamente dependente e causa danos ao sistema cardiovascular e respiratório. Além disso, o cigarro contém substâncias que causam câncer, como o benzo(a)pireno, o nitrofluoranteno e o nitroimidazolo. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso central, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema imunológico, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema reprodutivo, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema circulatório, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema digestivo, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema urinário, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema endócrino, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema muscular, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso periférico, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso central, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso autônomo, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso somático, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso entérico, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso simpático, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso parassimpático, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso central, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso periférico, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso autônomo, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso somático, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso entérico, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso simpático, como a nicotina e a acetona. O cigarro também contém substâncias que causam danos ao sistema nervoso parassimpático, como a nicotina e a acetona.

Ministério da Saúde
BAS
 UM PAÍS DE TODOS
 SAÚDE BRASIL

<p>NAFTALINA</p> <p>Veneno empregado para alisar barbas, a naftalina provoca tosse, irritação na garganta e náuseas. O contato prolongado com a substância ataca os rins e os olhos.</p> 	<p>ACETONA</p> <p>Usada como removedor de esmaltes, a acetona está presente na fumaça do cigarro, causando irritação na pele, na garganta e dor de cabeça.</p> 
<p>AMÔNIA</p> <p>Usada para limpeza de banheiros, a amônia pode cegar e até matar, ela é adicionada pelos fabricantes para acentuar o sabor do tabaco e aumentar a absorção da nicotina.</p> 	<p>FÓSFORO (P4 ou P6)</p> <p>Veneno e letal, dependendo da porção ingerida. Usado para matar ratos. No cigarro, os fabricantes se recusam a informar a quantidade adicionada ao produto.</p> 
<p>METHOPRENE</p> <p>Inseticida usado como antipulgas, o methoprene no hottem provoca irritação na pele e lesões no aparelho respiratório.</p> 	<p>FORMOL</p> <p>Usado para conservar cadáveres, o formol provoca câncer no pulmão, problemas respiratórios e gastrointestinais.</p> 
<p>PÓLVORA</p> <p>Explosivo que provoca tosse, falta de ar e até câncer, a pólvora é adicionada ao cigarro para facilitar a queima e produzir uma fumaça suave.</p> 	<p>ACETATO DE CHUMBO</p> <p>Usado para tingir cabelos, é um cancerígeno que se inalado ou ingerido atrapalha no crescimento, causa dor de cabeça e pode gerar câncer no pulmão e nos rins.</p> 
<p>CÁDMIO</p> <p>Presente em pilhas e baterias, o cádmio é um metal altamente tóxico que causa danos aos rins e ao cérebro. Provoca também perda do olfato e edema pulmonar.</p> 	<p>XILENO</p> <p>Cancerígeno presente em tintas spray, a simples inalação do xileno irrita fortemente a vista, causa tontura, dor de cabeça e perda de consciência.</p> 

ANEXO 6: Folheto Informativo da Mocinha



FIQUE ESPERTO!

Não é só no cinema que o cigarro aparece. Ele também está na TV, na moda, na publicidade e em muitos outros lugares. Isso acontece porque o cigarro é usado para criar uma imagem de sensualidade e rebeldia. Quando você vê alguém fumando em uma novela ou reality show, pode estar sendo influenciado a fumar também. Então, fique esperto! Não se deixe levar pela imagem. O cigarro não é apenas um acessório, é uma droga que pode causar sérios danos à saúde. Então, não se deixe enganar por aquela imagem de mocinha ou bandido. Fique esperto!



CIGARRO NO CINEMA

Nada acontece de graça no cinema. Por isso, quando alguém acende um cigarro ou charuto na tela, fique esperto! Isso pode ser de propósito para convencer você de que fumar é sensacional. Pode reparar, o mocinho do filme, aquele cara sexy, rebelde, corajoso, com um coração e muitas mulheres, geralmente fuma. Fique esperto! Quem cair nessa, no fim desse filme vai acabar sem coração, sem gatas, mas bem dependente de nicotina.

CIGARRO NA TELEVISÃO

Numa novela ou reality show você já viu alguém usando um determinado produto que você pode comprar numa loja, bar ou supermercado? Já, né? Funciona assim: você gosta do personagem, vê o produto, prova, gosta e começa a consumir também. Se foi algo maléfico, tudo bem. Mas se foi o cigarro ou charuto, fique esperto! Sempre que aparecer alguém fumando nas novelas ou reality shows, fique certo de que aquilo pode induzi-lo ao hábito de fumar. E nessa novela o final não é feliz.

CIGARRO NA MODA

Moda é imagem. É estilo. É sedução. Todo mundo se veste para parecer melhor, para mostrar um estilo e para seduzir. Não tem nada de mau nisso. O problema é que a indústria do tabaco coloca o fumo como um acessório indispensável para compor uma imagem de elegância, rebeldia e sedução. Assim, quando você vir um modelo fumando em uma revista de moda, fique esperto! Cigarros e charutos só podem mudar a sua imagem de um jeito para pior. Ou você acha que sorriso amarelo e bato de cinzeiro são sedutores?

ANEXO 7: Entrevista com Marcelo D2



Marcelo D2, 34 anos, e Stephan, 11

Um dos fundadores da banda Planet Hemp, preso e processado por apologia às drogas, D2 fala abertamente sobre o assunto com Stephan, fruto de seu primeiro casamento. "Quando ele quiser experimentar, vamos sentar, conversar e ver se é mesmo o momento", pondera. "Ele sabe que eu fumo. Não diz nada, mas faz cara de nojo", conta o rapper. A relação dos dois é de camaradagem, sem proibições. "Só não gosto de que ele veja certas coisas na TV. O culto à violência me preocupa", diz D2. Certa vez, ele viu que Stephan tinha aberto uma cerveja. "Perguntei se ele tinha experimentado. Ele respondeu que sim, mas que não tinha gostado", lembra o rapper. E se a resposta fosse outra? "Não vejo problema. Ele tem consciência das coisas." Bem mais tímido que o pai, Stephan não se sente à vontade para conversar sobre garotas. "Mas falo muito sobre camisinha e a importância de se preparar", diz D2, que só é rígido com dinheiro. Stephan não recebe mesada – tem de pedir quando quer comprar algo.

ANEXO 8: Entrevista com Alfredo Sonnervig

Alfredo Sonnervig, 48, e as três filhas

Na adolescência, o comerciante Alfredo Sonnervig matava aulas, pegava o carro da mãe escondido, mentia para os pais e bebia em excesso nas festas. Começou a fumar aos 13 anos e experimentou drogas leves aos 15. "Criei tantos problemas que meus pais resolveram me matricular num colégio interno." Hoje, Sonnervig é pai de três adolescentes responsáveis. "Adoram a escola, praticam esporte e condenam os amigos que bebem." Carolina, de 15 anos, está em quarto lugar no ranking paulista de tênis. As gêmeas Luiza e Mariana, de 11, seguem os passos da irmã. Já experimentaram hipismo, balé, capoeira e ginástica olímpica. Sonnervig, então, parou de fumar aos 34 anos, pois a mais velha era alérgica. Não bebe e começou a jogar tênis com a mulher, Renata. "No meu tempo tudo era proibido e ninguém explicava nada. Por isso os jovens eram rebeldes. Hoje há diálogo."



ANEXO 9: LEIS FEDERAIS

LEGISLAÇÃO FEDERAL SOBRE TABAGISMO NO BRASIL

PROTEÇÃO À SAÚDE

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 e cria fumódromos, ou seja, áreas destinadas exclusivamente ao tabagismo, devidamente isoladas e com arejamento conveniente.

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, exceto em fumódromos.

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.

Portaria do Ministério da Saúde n.º 2.818 (28 de maio de 1998)

Proíbe fumar nas dependências do Ministério da Saúde, tanto as sediadas no Distrito Federal, como nos Estados e Municípios.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Proíbe 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.

PREVENÇÃO A ACIDENTES DE TRÂNSITO

Lei n.º 9.503 (23 de setembro de 1997)

Proíbe dirigir sob a influência de qualquer substância entorpecente ou que determine dependência física ou psíquica, ou dirigir o veículo com apenas uma das mãos, exceto quando deva fazer sinais regulamentares de braço, mudar a marcha do veículo, ou acionar equipamentos e acessórios do veículo.

RESTRIÇÃO AO ACESSO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO TABACO

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Proíbe 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.

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)

Proíbe 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 cigarro, charuto, cigarrilha, ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco.

Proíbe o uso de embalagens de alimentos que simulem ou imitem as embalagens de cigarros, bem como o uso de nomes de marcas pertencentes a produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 14 (17 de janeiro de 2003)

Determina a obrigatoriedade de impressão da seguinte frase nas embalagens dos produtos

derivados do tabaco: "Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8069/1990. PENA: detenção de seis meses a dois anos e multa".

TRATAMENTO E APOIO AO FUMANTE

Portaria do Ministério da Saúde n.º 1.575 (29 de agosto de 2002)

Consolida o Programa Nacional de Controle do Tabagismo, criando, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), os Centros de Referência em Abordagem e Tratamento do Fumante e aprova o Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas da Dependência à Nicotina.

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 decorrentes do seu uso.

Lei n.º 8.078 (11 de setembro de 1990) – Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Proíbe a publicidade enganosa e abusiva.

Portaria Interministerial 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 produtoras de tabaco e seus derivados.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Restringe a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo, 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.

Medida Provisória n.º 118 (03 de abril de 2003)

Altera dispositivos da Lei n.º 10.167/00, proibindo o patrocínio de eventos esportivos internacionais por marcas de cigarros a partir de 01 de agosto 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.

DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO AO PÚBLICO

Lei n.º 7.488 (11 de junho de 1986)

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.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46 (28 de março de 2001)

Determina a obrigatoriedade de 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", revogando a obrigatoriedade de impressão dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nas embalagens dos cigarros comercializados no país.

Medida Provisória n.º 2.134-30 (24 de maio de 2001)

Determina 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.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 104 (31 de maio de 2001)

Dispõe sobre a inserção de advertências, acompanhadas de imagens, nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco.

Dispõe sobre a inserção do número de telefone do Disque Pare de Fumar nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco.

Proíbe a utilização de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das advertências.

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 tabagismo.

CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO TABACO

Decreto n.º 2.637 (25 de junho de 1998)

Determina que a comercialização de cigarros no País, inclusive a sua exposição à venda, seja feita exclusivamente em maços, carteiras ou outros recipientes que contenham vinte unidades.

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, cigarilhas, charutos e qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco.

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Define o valor da multa a ser aplicada em caso de descumprimento da Lei.
Determina 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.

Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 105 (31 de maio de 2001)

Dispõe sobre o cadastro das empresas fabricantes nacionais, importadoras ou exportadoras de produtos derivados do tabaco, e de todos os seus produtos, exigindo a apresentação de relatórios sobre o produto, composição, vendas e produção.

Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal n.º 194 (29 de agosto de 2002)

Aprova o Programa Gerador da Declaração Especial de Informações Fiscais relativas à tributação dos cigarros. Esse Programa permitirá 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.

CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACO

Decreto n.º 3.136 (13 de agosto de 1999)

Cria a Comissão Nacional para o Controle do Uso do Tabaco, encarregada da preparação do Brasil nas negociações internacionais, com vistas à elaboração da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

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 e do Desenvolvimento Agrário.

FINANCIAMENTO À CULTURA DO TABACO

Resolução do Banco Central do Brasil n.º 2.833 (25 de abril de 2001)

Determina que fica vedada a concessão de crédito público relacionado com a produção de fumo, no âmbito do PRONAF*, em regime de parceria ou integração com a indústria do tabaco.

TAXAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS DE TABACO

Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal n.º 60 (30 de maio de 1999)

Estabelece normas para os cigarros, ficando os mesmos sujeitos ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), fixado em reais (R\$) por vintena, de acordo com as suas classes. Tal Instrução Normativa distribui as marcas em quatro classes identificadas pelos números de I a IV, sendo as classes I e II para marcas vendidas exclusivamente em maços e as classes III e IV para marcas com apresentações tanto em maços, quanto em embalagens rígidas (box).

Decreto n.º 4.542 (26 de dezembro de 2002)

Altera a alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre os cigarros.

MEDIDAS PARA CONTER O MERCADO ILEGAL DE CIGARROS

Decreto 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.

Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal n.º 95 (28 de novembro de 2001)

Estabelece diversas normas para os selos de controle a que estão sujeitos os cigarros. Determina que a exportação de cigarros deverá ser feita pelo estabelecimento industrial diretamente para o importador no exterior e que os selos de legitimidade duvidosa passarão por um exame mais rigoroso.

Medida Provisória n.º 66 (29 de agosto de 2002)

Majora o valor das penalidades com relação aos selos que estiverem em desconformidade com as normas estabelecidas pela Secretaria da Receita Federal.

* PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, instituído pela Resolução do Banco Central do Brasil n.º 2.191 (24 de agosto de 1995) destinado ao apoio financeiro às atividades agropecuárias, mediante o emprego direto da força de trabalho familiar.

A cópia na íntegra do texto legal pode ser baixada no arquivo ZIP de 1,59Mb ou ser solicitada para:

Setor de Legislação

Divisão de Controle do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer

Coordenação de Prevenção e Vigilância - Conprev/ INCA

Rua dos Inválidos, 212 – 2º andar – Centro

Rio de Janeiro – RJ – CEP.: 20231-020

Tel.: 21 3970.7414 Fax: 21 3970.7500

e-mail: prevprim@inca.gov.br

Revisado em 04/04/2003

Fonte: www.inca.gov.br/tabagismo

Disponível na Internet em 12/05/2003.

ANEXO 10: Divulgação no site do Gabinete de Segurança Institucional

Guerra ao cigarro - Fotos e advertências ficam mais “chocantes”

Uma perna necrosada, uma boca e um pulmão tomados por câncer, rato e baratas mortos, um feto abortado. Dentro de nove meses, estas serão algumas fotos que deverão estar estampadas nas embalagens de cigarros do País. Além da troca das imagens, frases de advertência sobre os malefícios do tabaco serão substituídas e outros alertas, incluídos.

As mudanças foram anunciadas ontem pelo Ministério da Saúde, para tornar o maço de cigarro o menos atrativo possível tanto para fumantes quanto para não-fumantes. “Quisemos fazer uma campanha impactante, com efeitos tanto no público infantil quanto no público jovem”, afirmou o ministro Humberto Costa.

A indústria tabagista terá nove meses para se adaptar às exigências. Passado este prazo, fica proibida a comercialização de cigarros com embalagens antigas. Pelas novas regras, os maços terão de trazer o alerta “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo dessas substâncias.” Também torna-se obrigatória a frase: “Venda proibida a menores de 18 anos”, que substitui a atual “Somente para Adultos” ou “Produto para maiores de 18 anos.” O teor de alcatrão e nicotina e monóxido de carbono não poderão mais ser associados ao nome da marca do produto.

As medidas estão contidas em uma resolução que será publicada amanhã Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). As mudanças também vão afetar as peças publicitárias de cigarro, exibidas nos locais de venda. Tais peças terão de estampar as mesmas ilustrações e o alerta sobre as 4.700 substâncias tóxicas.

As mudanças previstas na resolução atendem a uma pesquisa feita pelo Disque Pare de Fumar, um serviço do Ministério da Saúde criado para dar informações sobre os malefícios do cigarro e as terapias existentes para abandonar a dependência. No levantamento, 79% dos entrevistados disseram que as fotos de advertência deveriam ser mais impactantes do que as atuais. As fotos para essa nova fase da política antitabagista, dez ao todo, foram selecionadas a partir de uma pesquisa feita com 72 jovens, entre 15 e 19 anos, residentes nas cidades de São Paulo e Porto Alegre.

Não há data pré-determinada para a vigência dessas novas fotos. Mas o próprio ministério admite que, dentro de algum tempo, quando o público estiver adaptado a essas novas fotos, outra alteração terá de ser realizada. O objetivo é tornar cada vez menos atrativa a embalagem do produto. A apresentação do cigarro, dizem especialistas, é uma importante estratégia usada pelos produtores de tabaco para atrair o fumante e tentar tranquilizá-lo sobre os riscos de fumar.

Embora avalie que as medidas anunciadas são importantes, Costa considera imprescindível a pressão social para a redução da população de fumantes no Brasil. “Se todos incorporarem o direito de estar livre dos malefícios do cigarro e exercerem uma pressão contra fumantes, o efeito será muito forte”, avaliou.

Denúncias

A divulgação do Disque Pare de Fumar deverá ser mais evidente nas novas embalagens de cigarro. O ministério garante que o serviço estará apto a suprir o maior número de ligações. No entanto, fumantes que queiram abandonar o vício devem esbarrar em uma dificuldade: o escasso número de centros de atendimento especializados para esse tratamento.

Criada pelo Ministério da Saúde em 2002, a rede de atendimento previa a instalação de 120 centros no primeiro ano. O número alcançado, porém, está muito longe da meta: 50 em

Convenção Quadro, Tânia Cavalcanti, admite que a meta terá de ser revista. "O ritmo está mais lento do que imaginávamos. Acho difícil alcançarmos os 320 pontos de atendimento até o fim do próximo ano", avaliou.

Fonte: <http://www.presidencia.gov.br/gsi/sistema/exec/vnoticia2.cfm?cod=1101>

Site do Gabinete de Segurança Institucional <http://www.presidencia.gov.br/gsi/>

Disponível na Internet em 23/10/2003.

ANEXO 11: ARQUIVOS SECRETOS

Saiba mais sobre os arquivos secretos da indústria do tabaco

Veja abaixo uma pequena amostra dos documentos secretos e uma comparação do conteúdo com os posicionamentos públicos de várias empresas fabricantes de cigarro sobre: **dependência da nicotina, marketing para crianças e adolescentes e tabagismo passivo.**

DEPENDÊNCIA DA NICOTINA	
Posicionamento público	O que os documentos mostram
<p><i>"Nicotina é importante para dar sabor ou aroma – não para a dependência.</i></p> <p>Em 1994, durante uma audiência no Congresso Americano sete executivos de companhias de tabaco americanas testemunharam que a nicotina não causa dependência: <i>"Nós não ocultamos antes, nem ocultamos agora, nem nunca ocultaremos... nós não temos Nenhuma pesquisa interna que prove que fumar causa dependência."</i></p> <p>(Martin Broughton, Chief Executive British American Tobacco, 1996).</p> <p><i>"Aqueles que definem fumar como uma dependência o fazem por razões ideológicas e não científicas".</i></p> <p>(posição da Philip Morris em 1996).</p> <p>Entrevista para uma revista - John Carlisle da companhia TMA (UK, 1998):</p> <p>Pergunta - A nicotina causa dependência?</p> <p>Carlisle - <i>"A definição de dependência é ampla e variada. Pessoas são dependentes de Internet. Outras são dependentes de shopping, sexo, chá e café. A linha que eu consideraria é a de que o tabaco não causa dependência e sim de que é formador de hábito".</i></p> <p><i>"A nicotina é um componente natural do fumo e apresenta propriedades farmacológicas que contribuem para o prazer. Mesmo sendo uma parte importante da experiência de fumar, a nicotina não é a única razão para fumar. Aspectos culturais e sociais, entre outros, estão envolvidos no ato de fumar, que é uma escolha de caráter puramente individual. Certamente é difícil deixar de fumar para alguns fumantes, mas não existe nada em nossos produtos que retire do fumante a sua capacidade de parar de fumar".</i></p> <p>Fonte: http://www.souzacruz.com.br</p>	<p><i>"Nicotina causa dependência. Nós estamos, portanto, no ramo de vender nicotina, uma droga que causa dependência."</i> (Addison Yeaman from Brown and Williamson - B&W, 1963).</p> <p><i>"A nicotina tem a propriedade de uma droga de abuso. Ela tem propriedade de droga que causa dependência. Estes (os resultados) são completamente contraditórios com a posição da indústria de que a nicotina está nos cigarro para dar sabor. Nós sabemos que eles (os camundongos) pressionavam a alavanca devido aos efeitos da droga nos cérebros dos animais. Nós também sabemos a partir de estudos que se a droga fosse cocaína ou morfina ou álcool os camundongos continuariam a pressionar a alavanca. Nós encontramos o mesmo com a nicotina"</i> (informações do cientista Victor DeNoble da Philip Morris sobre experimentos em camundongos nos quais injetou nicotina diretamente no coração - Philip Morris, quoted on Dispatches, Channel 4, 1996)</p> <p><i>"A BAT deveria aprender a se ver mais como uma companhia de droga do que como uma companhia de tabaco (Um memo escrito por cientistas da British American Tobacco - BAT, 1980)"</i></p> <p><i>"Nós também achamos que deve-se considerar a hipótese de que os altos lucros adicionais associados com a indústria do tabaco estão diretamente relacionados ao fato do consumidor ser dependente do produto ... Olhando de outra forma, não procede que o Produto X, enquanto alternativa futura, mantenha um nível de lucro acima da maioria das outras</i></p>

atividades do ramo de produtos, a não ser que, como o tabaco, seja associado à dependência" (BAT, 1979)

Tem sido sugerido que a fumaça do cigarro é a droga mais adicta. Certamente um grande número de pessoas continuará a fumar porque eles não conseguem deixar. Se eles pudessem eles o fariam. Não se pode mais dizer que eles fizeram uma escolha adulta. (Dr Green da BAT, 1980)

MARKETING PARA CRIANÇAS

Posicionamento público

A propaganda não é dirigida aos jovens. A pressão dos amigos é o fator mais importante para o tabagismo infantil.

"A propaganda de cigarros afeta meramente a demanda dentro da categoria de produtos, através do fortalecimento da lealdade à marca ou criando mudanças de marca, mas não é dirigida para aumentar o consumo total as custas de não fumantes".

"A Souza Cruz fabrica cigarros para o consumo exclusivo de adultos baseada nos melhores mecanismos e meios de produção".

Fonte: <http://www.souzacruz.com.br>

O que os documentos mostram

"Eles representam o negócio de cigarros amanhã. À medida que o grupo etário de 14 a 24 anos amadurece, ele se tornará a parte chave do volume total de cigarros, no mínimo pelos próximos 25 anos".

J. W. Hind, R.J. Reynolds Tobacco, internal memorandum, 23rd January 1975.

"Atingir o jovem pode ser mais eficiente mesmo que o custo para atingí-los seja maior, porque eles estão desejando experimentar, eles têm mais influência sobre os outros da sua idade do que eles terão mais tarde, e porque eles são muito mais leais a sua primeira marca".

Escrito por um executivo da Philip Morris em 1957.

"Um cigarro para o iniciante é um ato simbólico. Eu não sou mais a criança da minha mãe, eu sou forte, eu sou um aventureiro, eu não sou quadrado... A medida em que a força do simbolismo psicológico diminui, o efeito farmacológico assume o papel de manter o hábito"
Rascunho de relatório do Quadro de Diretores da Phillip Morris, 1969.

É importante saber tanto quanto possível sobre os padrões de tabagismo dos adolescentes. Os adolescentes de hoje são os potenciais consumidores regulares de amanhã, e a grande maioria dos fumantes começa a fumar na sua adolescência. Devido ao nosso grande espaço de mercado entre os fumantes mais jovens, a Philip Morris sofrerá mais do que qualquer outra companhia com o declínio do número de adolescentes fumantes"
Memorando enviado por um pesquisador da Philip Morris, Myron E. Johnston para Robert B. Seligman, Vice Presidente de pesquisa e desenvolvimento da Philip Morris, 1981.

TABAGISMO PASSIVO

"Muitas pessoas têm sido levadas a crer que a fumaça ambiental do cigarro é fator de risco ou causa de doenças em não-fumantes. As pesquisas científicas, analisadas em conjunto, não são suficientes e conclusivas para afirmar que a fumaça ambiental do cigarro esteja associada a uma maior incidência de doenças respiratórias e cardíacas, ou câncer de pulmão."

(<http://www.souzacruz.com.br> – julho-02)

"Uma outra questão importante que afeta a aceitabilidade (de fumar) é o tabagismo passivo. Nossa atual iniciativa é desafiar toda a área com o "baixo riscoepidemiológico". Existem experts externos de reputação que acreditam que essa é uma ciência altamente imprecisa e nós estamos encontrando meios de exprimir essas preocupações." (BAT,1986).

Campanha da Philip Morris dirigida a pesquisadores, à mídia e ao governo para se contrapor ao estudo da IARC - International Agency on Research on Cancer sobre os riscos do tabagismo passivo:

"Objetivos:

- ◆ *Retardar o progresso e/ou a liberação do estudo*
- ◆ *Interferir nas suas conclusões e declarações oficiais de seus resultados*
- ◆ *Neutralizar possíveis resultados negativos do estudo, particularmente o seu uso como instrumento regulatório*
- ◆ *Contrapor-se ao potencial impacto do estudo na política governamental, opinião pública e ações por empregados e patrões"* (Philip Morris, 1993).

Fonte: www.inca.org.br/tabagismo (Site do Instituto Nacional de Câncer)

Disponível na Internet em 12/05/2003.

ANEXO 12: Descrição da propaganda antitabagista veiculada na mídia

Campanha Contra o Tabaco Chega à TV

Começou, desde domingo (08/06), a veiculação na TV dos filmetes da nova campanha antitabagista do Ministério da Saúde, que tem como público-alvo os jovens de 13 a 19 anos de idade. Sob o slogan "Fique esperto! O cigarro usa o cinema, a TV e a moda pra te viciar", a campanha começou em 24 de maio com cerca de 700 outdoors espalhados pelas capitais do país.

Mesmo depois do encerramento das ações de mídia, a campanha continuará com atividades de mobilização e prevenção até 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo.

A campanha deste ano é dirigida aos jovens por serem eles o alvo preferencial da indústria do tabaco. O *merchandising* em cinema, tv e moda é um verdadeiro filão para conquistar cada vez mais fumantes, atraídos pela associação do cigarro ao sucesso profissional, à saúde e ao prazer. Segundo pesquisa do Instituto Nacional do Câncer (Inca), 90% dos fumantes começaram a fumar na adolescência.

Os filmetes de TV mostram um senhor sentado lendo jornal em um cômodo de sua luxuosa casa. Na parede, cabeças de jovens posicionadas como se fossem de animais caçados. No meio da parede, há um espaço vago. Um dos jovens avisa sobre o perigo, referindo-se ao buraco: "Se você não percebe como o cigarro te enrola, tem um lugarzinho aqui pra você".

Desde do dia 9 de junho, começou a veiculação da campanha no rádio, onde a sonora dos *spots* é igual à dos filmetes de TV. A partir de 11 de julho, a campanha chega aos cinemas e em locais de grande concentração de jovens, como shows e festas. Nesses pontos, pessoas fantasiadas de cigarro vão distribuir folders que detalham a estratégia da indústria do tabaco para atrair novos fumantes. O material gráfico também mostra que o cigarro é composto por várias substâncias nocivas à saúde, como amônia, pólvora, acetato de chumbo e nicotina. É informado, por exemplo, que a amônia aumenta o poder da nicotina de viciar o fumante.

A campanha também estará na internet, em revistas e em outdoors nas estações de metrô do Rio de Janeiro e de São Paulo. Esses outdoors, como os que estão nas capitais desde 24 de maio, mostram jovens alertando sobre as armadilhas plantadas pela indústria do tabaco na mídia.

O uso do cinema, da tv e da moda para atrair fumantes foi intensificada pela indústria do tabaco após a entrada em vigor da Lei 10.167 de 2000, que impõe limites à propaganda de cigarro.

De acordo com o Inca, 200 mil pessoas morrem anualmente no Brasil por transtornos causados pelo tabaco. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), em todo o mundo são 5 milhões por ano. A cada 7 horas, são 3 mil mortes.

Fonte: www.saude.org.br (site do Ministério da Saúde).

Disponível na Internet em 23/06/2003.

ANEXO 13: Reportagem na Folha Online

Souza Cruz vende menos cigarro e lucro cai mais de 20% no ano

Sérgio Ripardo

A Souza Cruz, maior fabricante de cigarros do país, registrou uma queda de 20,7% no lucro nos nove primeiros meses deste ano, na comparação com igual período do ano passado. De janeiro a setembro, a empresa lucrou R\$ 613,3 milhões -- uma diferença de R\$ 160,1 milhões em relação ao ganho obtido no mesmo período do ano passado (R\$ 773,4 milhões).

As vendas de cigarros da companhia tiveram uma queda de 7,5% nos nove primeiros meses deste ano, em relação a igual período de 2002, totalizando 56,5 bilhões de unidades comercializadas.

Em comunicado, a Souza Cruz atribuiu essa queda nas vendas ao aumento dos preços do produto. Quanto à redução do lucro, a companhia explicou que foi um reflexo da queda do dólar no período, que prejudicou o cálculo dos seus ativos expressos na moeda americana.

O volume de exportações de fumo caiu 3,9% no ano, até setembro, somando 69 mil toneladas. A empresa disse que o motivo foi a mudança nas programações de embarques a pedido de clientes.

Na Bovespa, as ações da Souza Cruz estão em queda de 1,41%, cotadas a R\$ 27,80. É a terceira maior queda na lista dos 54 papéis que compõem o Ibovespa. Neste ano, a cotação máxima atingida pela empresa durante o pregão foi de R\$ 29,60, registrada ontem, mas fechou a R\$ 28,20.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u75486.shtml>

Disponível na Internet em 22/10/2003.

.....

.....

.....

.....