



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO
COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO E CULTURA**

ÍVNA SILVA SANTOS

**A POLÍTICA DAS EMBALAGENS TABAGISTAS:
O CONFLITO ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA**

**Salvador
2009**

ÍVNA SILVA SANTOS

**A POLÍTICA DAS EMBALAGENS TABAGISTAS:
O CONFLITO ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Produção e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Produção e Cultura.

Orientadora: Prof^ª. Annamaria Palácios

**Salvador
2009**

AGRADECIMENTOS

São muitos os nomes que me surgem à mente quando penso nas pessoas que, contribuíram direta ou indiretamente, para o desenvolvimento dessa monografia. Contudo, alguns são marcantes e inesquecíveis. Não poderia deixar de citá-los....

À Deus pelo dom da vida.

Ao meu anjo da guarda, pela proteção, força e companheirismo.

Aos meus pais, pelo amor, dedicação e investimento em todos os sentidos.

À minha tia Simone, pelas energias positivas.

À minha querida orientadora, pela atenção, receptividade, estímulo e paciência.

Aos amigos, pelas palavras de apoio e carinho. Todos vocês são especiais, mas, dois nomes não saem da minha mente: Jorge Gauthier e Paulo Trocoli. Adoro vocês!

Ao meu grande amigo, George Araújo, por toda a força, disponibilidade e amizade.

Aos queridos amigos da CODIN, a minha mais sincera gratidão. À Márcia Santos, pela amizade, confiança, compreensão, amor, carinho e flexibilidade na carga horária de trabalho. Sem palavras... À Nicinha, pela maneira engraçada de encarar a vida, positividade e incentivo. À Beta e Anna Luiza, pelas conversas sobre o meu tema, sugestões, dicas e torcida.

Ao Prof^o João Antonio de Santana Neto e a Prof^a Lia Seixas, pelas contribuições trazidas para o aprimoramento desse trabalho.

Muito obrigada por possibilitarem essa experiência enriquecedora e gratificante, da maior importância para meu crescimento como ser humano e profissional.

RESUMO

Esse trabalho constitui-se de argumentos teóricos que têm como sustentáculo principal a reflexão sobre elementos que permitem afirmar que a embalagem é uma síntese discursiva. A reflexão desenvolvida a partir da explicitação da embalagem como canal de comunicação, traz as tabagistas, como importante elo entre as indústrias do setor fumageiro e seus consumidores. Nacionalmente, mudanças foram promovidas pela legislação brasileira nas embalagens de cigarro, a partir de fevereiro de 2002. Inicialmente são apresentados aspectos históricos do tabaco como principal substância do cigarro, por meio de sua evolução, seu uso e disseminação, inclusive no Brasil. São levantadas características discursivas inerentes à publicidade tabagista, fazendo uma retrospectiva da embalagem enquanto forma e função. Avalia-se por meio de uma análise geral, a face que corresponde o verso da embalagem, contendo imagens e frases de advertência do Ministério da Saúde, os possíveis impactos positivos ou negativos, na sensibilização dos fumantes, através de alguns depoimentos e indicadores de consumo. Finalmente, analisamos a face que corresponde à publicidade dos fabricantes, a face frontal. Ela minimiza os aspectos negativos do cigarro, ameniza as advertências sanitárias, e transmite por meio da linguagem visual (texturas, grafismos, cores, acabamentos especiais, fontes, artifícios para esconder os alertas, entre outros elementos) aspectos positivos ao produto. A face frontal da embalagem é um dos únicos espaços legais de ação da indústria tabagista, além dos pontos de comercialização, para tanto, o último capítulo consiste em executar uma análise introdutória do *corpus* composto por uma embalagem.

Palavras-chave: Embalagem, síntese discursiva, publicidade, campanhas de sensibilização, cigarro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Brasão de Armas da República e Brasão de Armas do Império	16
Figura 2 – Anúncio do cigarro Lucky Strike	18
Figura 3 – Anúncio do cigarro Camel	18
Figura 4 – Anúncio do cigarro Viceroy's	19
Figura 5 – Anúncio do cigarro Chesterfield	19
Figura 6 – Anúncio do cigarro Lucky Strike	20
Figura 7 – Anúncio do cigarro Kent	20
Figura 8 – Anúncios da linha Marlboro <i>Mild As May</i> .	22
Figura 9 – Anúncios do cigarro Marlboro	22
Figura 10 – Anúncios do cigarro Hollywood e Marlboro	23
Figura 11 – Imagem do ator Humphrey Bogart no filme Casablanca	23
Figura 12 – Imagem do ator James Dean no filme Ju-ventude Transviada	23
Figura 13 – Imagem da atriz Rita Hayworth no filme Gilda.	24
Figura 14 – Embalagens de cigarros com nomes femininos da Cia.Souza Cruz	24
Figura 15 – Primeiras frases impressas de alerta contra o fumo	28
Figura 16 – Primeiras frases rotativas nas laterais dos maços de cigarros	31
Figura 17 – Free edição especial 2008	33
Figura 18 – Free Music Collection - 2006 – Brasil	47
Figura 19 – Embalagens Temáticas Carlton Artes	51
Figura 20 – Edição Carlton Sabores - Carlton Crema	52
Figura 21 – Edição Carlton Sabores - Carlton Mint	52
Figura 22 – Face frontal e Face do fundo da embalagem na fase da campanha de advertências sanitárias do ano de 2002	54

Figura 23 – Embalagens Marlboro Special Limited Edition	55
Figura 24 – Gráfico da Cia. Souza Cruz referente à receita líquida de vendas no exercício de 2008	56
Figura 25 – Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2001 a 2004	63
Figura 26 – Frase de alerta na lateral da embalagem	65
Figura 27 – Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2004 a 2008	66
Figura 28 – Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2009	69
Figura 29 – Embalagem da coleção Marlboro Limited Editions / Análise da face frontal	79
Figura 30 – Campanha da Secretaria de Saúde de Santa Catarina	85
Figura 31 – Campanha da ONG Roycastle Lung Cancer Foundation Inglaterra	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro resumo de disseminação do uso do fumo (X a.C. até século XX)	15
Quadro 2 – Quadro resumo de principais Fatos entre a Indústria Tabagista e o Ministério da Saúde (2001 – 2009)	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
AFUBRA	Associação dos Fumicultores do Brasil
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
FGV	Faculdade Getúlio Vargas
INCA	Instituto Nacional do Câncer
SINDITABACO	Sindicato da Indústria do Fumo
OMS	Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A HISTÓRIA DO TABACO	13
1.1 O Tabaco no Brasil e sua expansão	15
2. O DISCURSO TABAGISTA	21
2.1 A publicidade versus as leis	28
2.2 As estratégias da publicidade tabagista para amenizar as proibições	33
3. HISTÓRICO DAS EMBALAGENS. FORMATO E FUNCIONALIDADE	38
3.1 As embalagens tabagistas: meio e mensagem	48
3.2 Retrospectiva das imagens de alertas do Ministério da Saúde nas embalagens de cigarros brasileiros	60
4. A EMBALAGEM EM ANÁLISE FACE FRONTAL DA EMBALAGEM	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
ANEXOS	85
REFERÊNCIAS	87

INTRODUÇÃO

Antes de explicar os propósitos da nossa pesquisa, acreditamos ser necessário explicitar quais as maiores motivações e como fomos seduzidos por esta possibilidade. Pesquisar uma mídia diferente e contemporânea, que estivesse para além da noção tradicional de texto era o nosso principal interesse. Havíamos mudado de tema tanto por não atender as nossas expectativas, como evidentemente pela falta de identificação com a pesquisa anterior. Em uma determinada ocasião, a caminho da Faculdade, percebemos que os espaços públicos estavam ausentes de qualquer menção ou artifício que remetesse ao uso do cigarro. Recordamos dos conflitos entre as indústrias tabagistas e o Governo Federal, que se acirraram a partir de 2000, com o banimento da publicidade de cigarros e produtos derivados, nos meios de comunicação. Dentre as estratégias adotadas pelos fabricantes, a embalagem é a mais peculiar, ela se tornou um dos principais mecanismos para esconder as advertências sanitárias lançadas no país, a partir de fevereiro de 2002. Com o passar do tempo, elas adquiriram características visuais sofisticadas que amenizavam os males dos cigarros e incorporaram públicos específicos, dependendo das características visuais.

Desse momento em diante começamos a pesquisar textos, sites, revistas, livros e tudo que fosse especializado no tema. Fizemos então, uma proposta inicial com a mudança de tema à nossa orientadora, onde dizíamos em linhas gerais que as embalagens se tornaram o principal veículo de comunicação entre as empresas do setor fumageiro e os seus consumidores. Unimos a esta temática tão atual a publicidade que, desde os períodos iniciais da industrialização do tabaco em formato de cigarro, tem uma relação estreita com as indústrias tabagistas. Para tanto, esclarecer o que a sociedade consome e porque a escolha de determinados produtos em detrimentos de outros, diante de tantas diversificações, pode ser entendida parcialmente levando em consideração o *design*. Ele é um discurso. Portanto, quando os atributos visuais de uma embalagem possibilitam a concretização de uma compra, significa dizer resumidamente que as pessoas consumiram um símbolo, portanto, persuadidos pelo discurso visual. Em outras palavras, afirmamos que a embalagem é a concretização dos ideais pretendidos pelo fabricante para aproximar-se do seu público preferencial, criando assim uma identidade visual.

Começamos a pensar em nosso problema de pesquisa. Será mesmo que a publicidade tabagista continua sedutora, depois de tantas restrições? Sim. Por isso, iremos apresentar dados sobre o cenário atual do consumo de cigarros no Brasil, bem como, algumas das mais importantes medidas de intervenções legais de combate ao tabagismo: as imagens de advertências sanitárias nas embalagens. Mostramos a importância das embalagens tabagistas para seus fabricantes, uma vez que atualmente, elas são um dos poucos meios de ação legal para publicizar o cigarro, além dos pontos de venda. Nas embalagens, dois discursos simultaneamente dialogam com idéias diferentes. Um discurso, o comercial, persuade e seduz, ao passo que, o outro discurso, o governamental, assusta e intimida.

O sustentáculo principal da nossa pesquisa consiste em esclarecer que, através das embalagens, o discurso do Ministério da Saúde se enfraquece. Elas são bonitas, vistosas, coloridas, especiais, compostas por períodos artísticos importantes, entre outras estratégias aplicadas por meio do *design* para manutenção dos lucros.

Percebemos que o critério para eleger a embalagem a ser analisada não consistiria em marcas, pois escolheríamos aleatoriamente. Selecionamos um *corpus* de aproximadamente dez embalagens, de diferentes de marcas, e elegemos uma embalagem a ser analisada. A escolhida faz parte da edição especial para colecionadores, Marlboro Special Edition Colection. Observamos que esta coleção especificamente cria um diálogo interessante com seus receptores, tais embalagens fazem uma retrospectiva de paisagens alusivas ao velho oeste, remetendo imediatamente ao mundo de Marlboro.

Fizemos um resgate histórico do tabaco até a sua comercialização em forma de cigarro, no qual relatamos os principais fatos históricos do mesmo, tais como: quando começou a ser utilizado, por quem, como fora disseminado, inclusive no Brasil. Quando necessário fomos inserindo imagens e embalagens, para ilustrar nossas afirmações. Percebemos em nossas descobertas, dúvidas, pesquisas, e curiosidades, que as embalagens de cigarros sempre foram perceptíveis. Sua qualidade gráfica muitas vezes supera os atributos visuais dos invólucros de outros produtos de consumo.

Mostramos qual a importância das embalagens na manutenção do consumo de cigarros, assim como levantamos questões sobre a suposta ineficácia do Ministério da Saúde com as campanhas antifumo. Por meio de excertos com depoimentos diversos trazidos no terceiro capítulo dessa pesquisa, fumante, ex-fumante, Procurador da República, publicitários e especialistas na área, percebemos que a publicidade comercial persuade e a propaganda institucional reprime. Através de Camilo (2006) mostramos a diferença entre a publicidade social e a publicidade comercial. O trabalho aponta que algumas conclusões, tais como: Há uma tendência nas campanhas governamentais de conscientização em se assemelhar com as campanhas do tipo comercial e as campanhas de conscientização não se dirigem aos diversos públicos.

Em caráter exploratório, ainda que introdutoriamente deixemos claro, que nossas críticas em momento algum fazem apologia ao fumo. Nosso intuito, na realidade, consiste em sugerir alternativas para a propaganda governamental. Não somos, nem pretendemos ser “panfletários”, sabemos que não somos exemplos de seres humanos perfeitos, nem queremos fazer do nosso trabalho um protesto político. Desejamos esclarecer que medidas lúdicas e simples, sem grandes requintes visuais, levando em consideração os diversos públicos, podem enfraquecer a longo prazo o discurso persuasivo das indústrias tabagistas, que desde 2002, com o banimento da publicidade de cigarros, faz da embalagem um meio de comunicação direto entre a indústria e seus fabricantes.

1 A HISTÓRIA DO TABACO

Nesse capítulo pretendemos resgatar a história do tabaco e sua importância para a sociedade, desde os primórdios até os dias atuais. Acreditamos que, para uma melhor contextualização do leitor, se faz necessário explicar a evolução do tabaco, visto que é a principal substância do cigarro. Nosso tema consiste em entender as estratégias da publicidade comercial dos fabricantes através do *design* das embalagens de cigarros. Atualmente, a embalagem do cigarro é um veículo de comunicação essencial para a indústria do tabaco brasileira, principalmente com as medidas empreendidas pelo Ministério da Saúde proibindo a divulgação e promoção do cigarro na televisão e no rádio desde 1996, tendo mudanças mais incisivas a partir de 2001.

Apresentamos como o tabaco se popularizou nas diversas sociedades, de erva comumente usada nas cerimônias indígenas até produto de consumo da sociedade contemporânea. O consumo de cigarros é um hábito que está cristalizado na cultura, causa muitos males à saúde e é a principal causa de morte que pode ser evitada. Segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2009) estima-se que o tabaco atinge cerca de um terço da população mundial (1 bilhão e 200 milhões de pessoas), sendo que o total de mortes anuais atinge em torno de 4,9 milhões de mortes anuais (10 mil mortes por dia). No Brasil, aproximadamente 200.000 mil mortes no ano são decorrentes do tabagismo. Os elevados números de mortes decorrentes do tabaco originaram diversas pesquisas e campanhas de saúde, que objetivam diminuir o seu uso. Os fatos expostos acima necessitam de aspectos históricos da matéria-prima a partir da qual o cigarro é produzido, o tabaco.

Existem muitas variedades de tabaco, a mais conhecida é chamada de *nicotiana tabacum*¹, seu nome científico deve-se à presença de uma substância química, chamada nicotina, estimulante do sistema nervoso central. Quanto ao seu primeiro uso e sua origem há controvérsias. Apesar de tantas divergências históricas quanto a sua procedência, sabemos que pelo menos uma espécie de fumo era cultivada nas Américas. Alguns historiadores afirmam que a planta é originária das Américas, cultivada pelos indígenas do Sul e do Norte, e seu surgimento data a partir de 1.000 a.C. Outra hipótese

¹ Nome dado ao tipo mais conhecido da nicotina. Disponível em: <http://medjunior.vilabol.uol.com.br/falando01.htm>. Acesso em 05/05/09.

é de que o fumo tenha surgido nos vales orientais bolivianos, difundindo-se no território brasileiro por meio das migrações indígenas, sobretudo Tupi-Guarani.²

Em 1492, membros da tripulação de Cristóvão Colombo viram pela primeira vez os índios fumando. Eles notaram que “muitos indígenas transportavam nas mãos um tição aceso”. “Eram os primeiros charutos”.³ Mais tarde, expedições de portugueses e espanhóis passaram a conhecer melhor a planta e como consumi-la. Elas teriam sido levadas para o continente Europeu em 1530 e utilizadas pela família real portuguesa, não só pelo seu aspecto ornamental, mas, sobretudo pelas propriedades medicinais. Em 1560, o embaixador da França em Portugal, Jean Nicot, ao saber que o tabaco era usado na cura de enxaquecas, enviou à rainha Catherina de Medicis. Esta iniciou o hábito de fumar e rapidamente foi imitada pelos moradores da corte, fazendo com que o costume se tornasse moda na Europa.

Sua disseminação propagou as diversas formas de consumi-lo. Primeiramente, o tabaco era consumido tanto mascado, como por charuto, costume comum aos indígenas e assimilado pelos europeus durante o período das grandes navegações. As práticas de consumo do fumo nos moldes supracitados, permaneceram até meados do século XIX, quando então, os maços de cigarros começaram a ser produzidos. Sobre a origem do tabaco nas Américas, bem como, sua evolução, Silva e Gobbi (2006, p.2) afirmam:

O tabaco tem origem no continente americano e desde o início da era Cristã ele já era plantado [...]. Ele foi usado primeiramente pelos índios norte americanos, e os europeus só tiveram acesso ao produto no século XIV. Antes era em pó para ser cheirado ou mascado, e somente no final do século XIX começou a produção em escala industrial em maços e o que era um hábito acabou tornando-se moda.

Em apenas um século de descoberto, o fumo passou a ser conhecido e usado em todo o mundo. As navegações disseminaram o seu uso na Europa, mais tarde em outros países. Os soldados e marinheiros das expedições e rotas comerciais, para passar o tempo, utilizavam o fumo como entretenimento. Segundo dados históricos encontrados no Sindicato da Indústria do Fumo (SINDITABACO, 2009), dois aspectos principais popularizaram o fumo no mundo: “Os marinheiros e soldados encaravam o fumo como um bom passatempo durante os longos períodos de viagem e as expedições portuguesas

² Origem do Fumo. Informações retiradas do site SINDITABACO (Sindicato da Indústria do Fumo). Disponível em: <http://www.sinditabaco.com.br/>. Acesso em: 01/05/09.

³ Blog Cagil Internet Place. História do Tabaco de erva santa à veneno que mata. Disponível em: <http://www.cagil.net/historia-do-tabaco-de-erva-santa-a-veneno-que-mata.html>. Acesso em: 02/05/09.

que levaram a planta para Portugal e França, difundindo-a para outros países europeus, da África e do oriente”. A seguir apresentamos um quadro resumo do uso do tabaco ao longo da história, sua evolução e disseminação do uso.

DISSEMINAÇÃO DO USO	
SÉCULO X A.C.	Uso pelos índios
SÉCULO XVI	Entrada na Europa
SÉCULO XVII	Cachimbo
SÉCULO XVIII	Rapé e tabaco mascado
SÉCULO XIX	Charuto
SÉCULO XX	Cigarro

Quadro 1: Disseminação do uso do fumo.

Fonte: <http://medjunior.vilabol.uol.com.br/falando01.htm>.

Vale ressaltar que os dados históricos acerca da origem do tabaco são confusos, gerando muitas divergências entre os historiadores e, por sabermos que a questão que gira em torno da sua procedência é um campo em constante mudança, destacamos que os aspectos históricos apresentados servem de contextualização para o leitor. Todas as informações históricas são oriundas de sites especializados no tema no intuito de minimizar quaisquer divergências.

1.1 Tabaco no Brasil e sua expansão.

Ao desembarcarem no Brasil, no início do século XIV, os primeiros portugueses que aqui chegaram descobriram que era comum o plantio e cultivo do fumo pelos indígenas. “Seu uso era destinado geralmente às cerimônias religiosas, como chamamento aos deuses e nas predições, para fins medicinais, como cura de ferimentos, enxaquecas e dores de estômago e seu uso era limitado aos pagés”. (SINDITABACO, 2009). Entre os indígenas as formas de uso do fumo eram diversas: mascado, aspirado, comido, bebido e fumado. Os portugueses tomaram conhecimento do tabaco através dos índios. Após este contato, mudas de plantas foram levadas para Europa e seu consumo

mais tarde seria popularizado, tanto no uso medicinal, como para uso sem fins específicos, uma vez que os nobres seguiam os costumes dos reis e rainhas.

No que diz respeito à disseminação do fumo, as propriedades medicinais foram inicialmente, a principal causa de popularização na Europa. Por meio do contato com os índios - primeiros povos a utilizarem o tabaco para fins medicinais - os europeus adquiriram o costume de mascar o fumo para colocar em úlceras e feridas no corpo. No Brasil a disseminação do fumo destacou-se em meados do século XVI (período colonial), no século XVII sua comercialização foi regulamentada por taxações e legislações. Neste período o tabaco era um dos principais produtos de exportação nacional. A expansão e comercialização em larga escala do fumo no país trouxeram mudanças econômicas. Tais mudanças incluíram o fumo na rota de exportação, transformando o Brasil em um dos maiores produtores de tabaco no mundo, produção esta mantida atualmente. De acordo com a Associação dos Fumicultores do Brasil, (AFUBRA, 2009), o país é o segundo maior produtor de fumo no mundo e primeiro em exportações.

A importância da comercialização do fumo no período colonial fora significativa de tal maneira que esse momento é lembrado na atualidade. O fumo e o ramo de café, principais produtos comercializados no Brasil colônia estão presentes no brasão das Armas da República, conforme imagens apresentadas a seguir:



Figura 1: Brasão de Armas da República e Brasão de Armas do Império.

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

O principal impedimento para a evolução do tabaco era a sua fabricação artesanal. Ele era enrolado manualmente pelo fabricante e/ ou fumante no momento do

consumo e, por este motivo, em seu transporte, parte da matéria prima era desperdiçada. Suas folhas foram comercializadas sob a forma de fumo para cachimbo, rapé, tabaco para mascar e charuto. Com o advento da Revolução Industrial, fenômeno mundial ocorrido na metade do século XVIII, as primeiras máquinas de produção industrializada de cigarros chegam ao país. Somente no final do século XIX, iniciou-se a industrialização do mesmo, com padrões mantidos até o momento. O produto deixa de ser restrito a um pequeno grupo de nobres para ser consumido “democraticamente”.

Outro fator para o êxito do cigarro foi a maior rapidez nos processos de fabricação. Antes de 1890, os “cigarreiros” usavam como mão-de-obra os membros de sua própria família ou escravos, que enrolavam unidade por unidade. Surgiram então os primeiros maquinismos a vapor, precursores distantes das gigantescas máquinas de hoje [...].
(CAVALCANTI e CHAGAS, 2006, p.35).

A produção de cigarros chega ao seu ápice no século XX com a industrialização e o uso da publicidade para enaltecer o produto e agregar valor. Em formato padronizado, anatômico e com o advento dos filtros embalados em maços, caixas, boxes e as diversas maneiras de envolver o produto, eles se tornaram comercialmente mais atrativos. Ao longo da sua evolução, a glamourização sempre foi o atributo mais utilizado para agregar valor ao cigarro e conseqüentemente transformá-lo em uma mercadoria tradicional de consumo. A esta evolução, Ivone Souza João apud Vieira e Sávio (2006, p.118) afirmam: “a publicidade passa a ter maior importância somente a partir da segunda metade do século XIX, quando surge o movimento [consumista], buscando melhor qualidade de vida [...]”.

O discurso da publicidade tabagista desenvolve a partir do século XX, momento de sua expansão aliada à produção em massa, argumentos dos mais variados, criando com isso, consensos sociais e atitudes frente ao hábito de fumar que foram naturalizadas na cultura. Sensações como estilo moderno de vida, luxo, sedução e saúde são divulgados e propagados discursivamente criando a idéia de que fumar traz felicidade.

O argumento mais peculiar da indústria tabagista e da publicidade ocorre entre as décadas de 1930 até 1950. Profissionais da área de saúde (médicos, dentistas e outros) recomendavam o uso do cigarro associando-o a hábitos saudáveis de vida. Naquele tempo fumar fazia bem. Aqueles que não consumiam o produto eram

convidados e convencidos pelos supostos benefícios à saúde, aqueles que já consumiam, se sentiam melhores e motivados a continuar consumindo. Portanto, a publicidade utiliza-se desses argumentos para mascarar o efeito maléfico do tabagismo à saúde (esses foram modificados na forma de divulgar, mas continuam fortes). A seguir apresentamos alguns anúncios publicitários que se utilizavam discurso de saúde e longevidade para promover o fumo:

	<p>"20.679 médicos dizem que Lucky Strike irrita menos a garganta"</p> <p>O cigarro Lucky Strike se dizia capaz de proteger a garganta, e também buscou o apoio de pesquisas médicas. De acordo com a publicidade da marca, datada de 1930, mais de 20 mil médicos aprovavam Lucky Strike como sendo "o menos irritante" do mercado.</p>
---	---

Figura 2: Anúncio do cigarro Lucky Strike – 1930.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1.00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>

	<p>"Mais médicos fumam Camel do que qualquer outro cigarro"</p> <p>A marca Camel distribuiu maços de cigarro na entrada de convenções médicas no ano de 1946. Ao final do evento, um grupo de pesquisadores perguntava qual marca de cigarro os médicos levavam no bolso. A resposta não podia ser outra: eram os mesmos maços recebidos antes. A "estatística" virou anúncio.</p>
---	---

Figura 3: Anúncio do cigarro Camel – 1946

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1.00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>



Viceroy
FILTER
the Smoke!

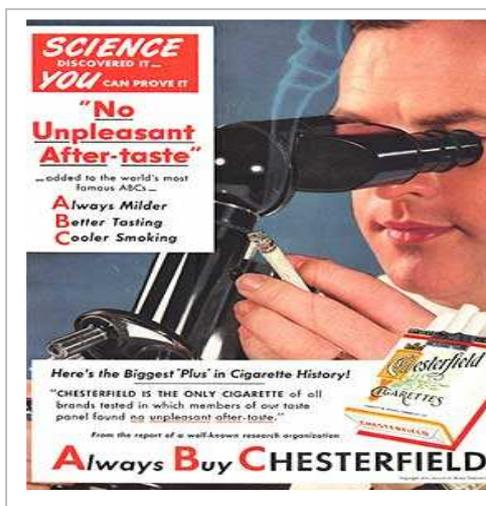
As your Dentist,
I would recommend
VICEROYS

"Como seu dentista, eu recomendo Viceroy's".

Enquanto as causas de câncer bucal eram lentamente associadas ao fumo, o cigarro Viceroy exibia dentistas defendendo a marca. De acordo com estatísticas da empresa, mais de 38 mil dentistas aprovavam Viceroy's.

Figura 4: Anúncio do cigarro Viceroy – 1950.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>



SCIENCE
DISCOVERED IT —
YOU CAN PROVE IT

"No Unpleasant After-taste"
—added to the world's most famous ABCs—
**Always Milder
Better Tasting
Cooler Smoking**

Here's the Biggest "Plus" in Cigarette History!
"CHESTERFIELD IS THE ONLY CIGARETTE of all brands tested in which members of our taste panel found no unpleasant after-taste."
From the report of a well-known research organization.

Always Buy CHESTERFIELD

"A ciência descobriu - você pode provar. Chesterfield não deixa gosto ruim".

Chesterfield explorou a credibilidade da ciência a ponto de criar ficção científica. De acordo com o estudo de 1951, feito por uma organização de pesquisa "bem conhecida", o cigarro da marca era o único capaz de enfrentar o microscópio e provar que não deixava gosto ruim na boca - desde que o cientista não deixasse cair cinzas no que estava observando.

Figura 5: Anúncio do cigarro Chesterfield – 1951.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>

**"Encare os fatos!
Quando a tentação da
comida for demais,
acenda um Lucky".**

O cigarro Lucky Strike criou uma série de propagandas com esportistas saudáveis superando uma espécie de sombra em má forma física. Corredores, tenistas e nadadores vendiam o estilo de vida da marca, que fazia questão de alertar em letras miúdas que seus cigarros não reduziam a gordura.

Figura 6: Anúncio do cigarro Lucky Strike – 1930.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>

"Mais cientistas e educadores fumam Kent com o novo filtro Micronite do que qualquer outro cigarro"

O filtro do cigarro surgiu como um diferencial que impulsionou as vendas de marcas como Kent e Viceroy. No entanto, o filtro propagandeado pela Kent como solução protetora continha amianto, uma fibra mineral altamente cancerígena quando aspirada. Apenas 2% dos cigarros continham filtro na década de 50. Com o sucesso da suposta proteção, os cigarros com filtro passaram a ter 50% do mercado na década de 60.

Figura 7: Anúncio do cigarro Kent – 1950.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>

2. O DISCURSO TABAGISTA

O discurso tabagista, no início do século XX, utilizava-se de imagens de mulheres despidas e sedutoras. Na década de 1950, o tema principal era o homem e a virilidade. Utilizando-se de sedução e pessoas famosas, a indústria fumageira lançava inúmeras possibilidades lúdicas no imaginário social. Atores do cinema, cantores e personagens do imaginário popular (o *cowboy* do mundo de Marlboro é um símbolo do imaginário popular norte-americano) tornaram-se representantes do hábito tabagista. Os anúncios e seus discursos persuadiam através de ideais, tais como: a sedução (imagens de mulheres sedutoras e nomes femininos aos cigarros), a coragem, a aventura e a rebeldia (valores que sempre foram associados aos cigarros dando a idéia de saúde e juventude, idéia paradoxal, se pensarmos que um esportista ou alguém com hábitos saudáveis, dificilmente consumiria cigarros) eram temas discursivos publicitados comumente, para vender a idéia do hábito de fumar.

A associação entre o hábito de fumar e um estilo de vida aventureiro é muito comum na propaganda de cigarro. Com ela se pretende atrair os adolescentes e os jovens, que formam a camada da população mais seduzida por esse tipo de atividades. Na vida real, o hábito de fumar não combina com esportes e aventura. Na propaganda, sim, desde que se contratem atletas, e não fumantes, para realizar a parte árdua dos filmes – escaladas em icebergs, por exemplo. (GRANATO, 1998, p.92)

Nessa perspectiva, o discurso cada vez mais era associado a pessoas famosas e formadoras de opinião. Os argumentos se baseavam em supostas qualidades de vida e longevidade para popularizar o hábito de fumar. A evolução discursiva do cigarro foi construída baseando-se em valores utópicos. Para o público feminino o discurso tabagista trabalhou com o imaginário de beleza e sedução. Com o público masculino, a virilidade, a coragem e a força eram valores muito presentes nos anúncios publicitários, principalmente com a criação da “Terra de Marlboro” (um mundo imaginário criado pela publicidade, no qual seus habitantes eram *cowboys* desbravadores e corajosos). A coragem, a bravura, a aventura e os esportes radicais, também eram valores trabalhados nos anúncios, esse conceito se tornou um marco nas publicidades dos cigarros Hollywood. A indústria cinematográfica também disseminou o hábito de fumar com atores famosos, tanto para o público feminino, como para o masculino. Nomes do cinema como Rita Hayworth em *Gilda*, Humphrey Bogart em *Casablanca* e James Dean em *Juventude Transviada* lançaram a “onda tabagista” nas telas de cinema. Através da

iniciativa da indústria do fumo em promover astros do cinema como divulgadores do tabagismo, em pouco tempo, várias pessoas começaram a fumar espelhando-se em seus ídolos, buscando o ideal de sensualidade, inteligência, popularidade e glamour. A seguir mostramos algumas imagens utilizadas pela publicidade tabagista, para estimular o consumo de cigarros e difundi-lo como uma mercadoria necessária no cotidiano:



Figura 8: Anúncios da linha Marlboro *Mild As May* – 1924.

Fonte: <http://www.grayflannelsuit.net/wp-content/uploads/2007/07/marlboro-mild.jpg>.



Figura 9: Anúncios do cigarro Marlboro – 1960.

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>



Surf e Skate – conceito esportivo muito trabalhado pela marca Hollywood (Cia.Souza Cruz); Rafting – A marca Marlboro (Cia. Philip Morris and Co.) também apostou nesse conceito.

Figura 10: Anúncios do cigarro Hollywood e Marlboro – Década de 1990 e 2000.

Fonte: <http://www.meusite.pro.br/ervas/pararfumo7.htm>.

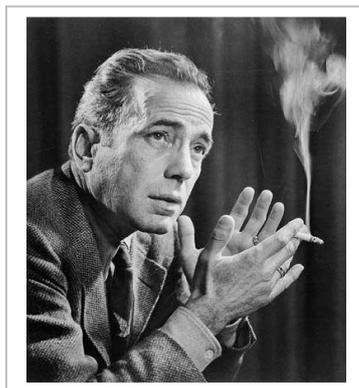


Figura 11: Imagem do ator Humphrey Bogart no filme Casablanca – 1942.

Fonte:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Humphrey_Bogart_by_Karsh_\(Library_and_Archives_Canada\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Humphrey_Bogart_by_Karsh_(Library_and_Archives_Canada).jpg).

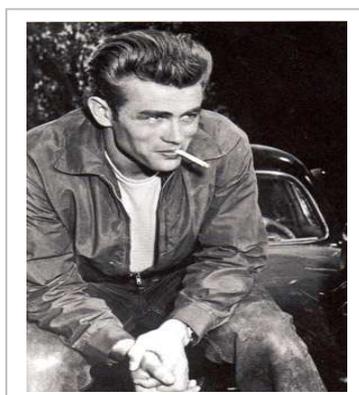


Figura 12: Imagem do ator James Dean no filme Juventude Transviada – 1950.

Fonte: <http://patilima.wordpress.com/2008/03/03/historia-do-jeans-parte-1/>



Figura 13: Imagem da atriz Rita Hayworth no filme Gilda – 1946.

Fonte: http://chefalexandre.blogspot.com/2006_03_01_archive.html



Figura 14: Embalagens de cigarros com nomes femininos da Cia Souza Cruz.

Fonte: <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>

Por muito tempo a indústria de tabaco criou visibilidade e popularidade ao hábito de fumar, até que, a partir da década de 1960, (quando esse hábito já era algo muito presente na cultura), foram divulgados os primeiros relatórios médicos que esclareciam os males causados pelo fumo. Os primeiros relatórios mencionavam que o cigarro era prejudicial tanto para os que consumiam, como para os que aspiravam a fumaça dos

fumantes, os chamados fumantes ‘passivos’. Em seu período evolutivo, a publicidade camuflou o gosto ruim, a fumaça e seu caráter inessencial, que ficou em segundo plano, dando lugar de destaque ao seu valor simbólico na cultura contemporânea. Sobre o uso da nicotina e os riscos decorrentes do consumo de cigarros, Bouer (1999, p.1) afirma:

A nicotina é uma substância que condiciona rapidamente o corpo à dependência, e os outros componentes liberados na queima do tabaco acabam afetando diversas funções do organismo. A nicotina está ligada à liberação de hormônios pelas glândulas adrenais (que ficam sobre os rins) que elevam a pressão do sangue e aumentam a frequência dos batimentos cardíacos, sobrecarregando o trabalho do coração. O monóxido de carbono (presente na fumaça do cigarro) ocupa lugar nas células vermelhas do sangue, diminuindo a oferta de oxigênio para coração, pulmão, cérebro e outras partes do corpo. O cigarro também afeta o paladar e o olfato, interferindo na capacidade da pessoa de sentir prazer nas refeições. A pele envelhece mais rapidamente e a cicatrização fica mais lenta. A respiração também fica prejudicada. O fumo também destrói progressivamente as estruturas de trocas gasosas dos pulmões (alvéolos), deixando a pessoa com menor capacidade de oxigenar seu sangue. Além desse quadro pouco agradável, o cigarro libera mais de 40 substâncias sabidamente carcinogênicas (que podem facilitar o aparecimento de um câncer).

Apesar de todo conhecimento científico acumulado acerca do tabagismo e as graves doenças decorrentes do hábito de fumar, seu uso fora disseminado socialmente de tal forma que parece ser um produto livre de conseqüências à saúde. Segundo Aragão (2000, p.1):

O tabaco é composto de três substâncias nocivas à saúde: alcatrão, nicotina e monóxido de carbono. O alcatrão possui cerca de 4700 substâncias tóxicas, dentre elas 40 comprovadamente cancerígenas, como o 3.4 benzopireno e o polônio 210. A acreoleína (substância derivada do alcatrão) paralisa os cílios pulmonares responsáveis pela limpeza de secreções produzidas pelo corpo, causando infecções.

Com os esclarecimentos médicos iniciais, fumar tornou-se caso de saúde pública e, na medida em que doenças graves foram sendo descobertas e as causas de mortes decorrentes do tabagismo se tornaram comuns, os governos de uma maneira geral passaram a criar políticas de combate ao fumo. Sobre o papel do Estado frente ao consumo do cigarro, problemática que gera muitos gastos à saúde pública e à Previdência Social, Thompson (2008, p. 111) afirma:

Desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues. Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico.

A questão tabagista entre o Estado e a publicidade representa um conflito longe de ter um final. É um cenário para infundáveis discussões, contudo nosso interesse aqui é entender o papel do Estado e das instituições particulares, representadas pelas empresas do setor fumageiro, sendo mediado pela publicidade que torna público/visível o uso do cigarro, por meio de valores e ideais historicamente construídos. Nessa perspectiva, o papel do Estado está na elaboração de mecanismos para coibir às atividades econômicas relativas ao tabagismo, que, por argumentos e indicadores apresentados, são a principal causa de morte evitável em todo mundo. São muitos os prejuízos e gastos públicos trazidos ao país através do tabagismo, tais como: indivíduos economicamente ativos se aposentando por invalidez, consequentemente sobrecarregando o sistema previdenciário nacional, gastos expressivos são feitos para prevenção e contenção do vício, além de superlotação no sistema público de saúde. A polêmica entre o público e o privado tomou maiores proporções no país, a partir de algumas medidas de contenção criadas pelo o Ministério da Saúde.

O marco desses conflitos iniciou-se com maior intensidade a partir de 2000, com a lei aprovada e sancionada pelo Presidente da República na ocasião, Fernando Henrique Cardoso. Tal lei passa a restringir os horários e os conteúdos da publicidade tabagista, em veículos impressos, rádio e TV. O enfoque da linguagem não poderia incitar ou criar necessidades do produto, a publicidade impressa, em rádio e TV, que em primeiro momento ficaram limitadas a horários restritos, anos depois, foram totalmente banidas, além da proibição de fumar em espaços públicos e ambientes de trabalho. A propaganda governamental começou a utilizar o espaço da embalagem como mídia educativa e curiosamente através de artifícios visuais e textuais (frases curtas) por meio do *design*, técnica muito utilizada pela publicidade comercial. Como resposta, as empresas tabagistas brasileiras começaram a investir no *design* das embalagens, para impedir o declínio do consumo. Sobre o conflito entre as campanhas de cunho social e de desenvolvimento Camilo (2006, p.5) esclarece:

Constitui um erro estratégico grave a produção de campanhas de solidariedade e desenvolvimento a partir de critérios operativos e por intermédio de abordagens que são específicas das campanhas de publicidade comercial. [...] É o que se constata nalgumas campanhas de marketing de *marketing social* fundamentadas numa reputação das marcas relativamente a um legado activismo cívico, comunitário, ecológico, cultural. Na atividade publicitária comercial encontra-se a mentalidade teoleológica do espírito do capitalismo: no âmbito da produção estão interesses e expectativas que deverão ser imperiosamente realizadas; do lado do consumo existem carências egoístas, isto é, que são sentidas privadamente (independentemente de sua abrangência pública) [...] com o objectivo de amortizar custos relativos à capacidade instalada das unidades de produção, torna-se essencial produzir a máxima quantidade possível de bens, o que implica ter de comercializar e publicitar para o maior número de pessoas.

Conforme afirmação de Camilo (2006) e as nossas suspeitas da falta de eficiência das campanhas ministeriais de saúde no campo tabagista, percebemos que apesar da ótima qualidade empregada nas advertências e da utilização de técnicas do *design* (cor, formato, transparência, grafismos, fendas, texturas, etc) para transmiti-las, é errôneo desenvolver campanhas de conscientização sem abarcar os diversos públicos. É preciso uma pesquisa, na qual os diversos públicos do universo tabagista sejam contemplados, pois não há como conscientizar pessoas unilateralmente, sem levar em consideração que o público é heterogêneo. Sobre medidas de efetividade diante de uma advertência e os usuários específicos Mont´Alvão (2000, p.25) sugere:

[...] Idealmente, todas as advertências deveriam ser desenvolvidas e testadas em seu ambiente real, usando seus usuários específicos, utilizando-se de medidas de acompanhamento de comportamento. Infelizmente, isso nem sempre é possível porque riscos e os custos são geralmente elevados.

No *site* do INCA (2009) há informações de que todas as imagens de advertências foram escolhidas baseadas em pesquisas de público, porém, ao que parece não existe um acompanhamento mais amplo. Pensamos que todos os públicos devem ser considerados, assim como a publicidade considera, ou seja, abranger todas as faixas etárias. Cada público precisa de um apelo diferente: o fumante precisa de incentivo para cessar o consumo, os jovens precisam de estímulo e criatividade na linguagem, visto que a fase de descobertas, e a personalidade, muitas vezes, se encontram em formação. O ex-fumante necessita de cuidados para não retornar ao vício, os não-fumantes inclinados a iniciarem o tabagismo sejam influenciados pelo ambiente de trabalho, familiar ou pelo ciclo de amigos, também necessitam de atenção. Não considerar as especificidades dos públicos significa estimular um ciclo, no qual pessoas são cooptadas e incentivadas a fumarem por múltiplos argumentos.

2.1 A publicidade tabagista versus as leis.

No Brasil, a primeira restrição de combate ao fumo iniciou em 22 de setembro de 1988, com a Portaria Interministerial de nº. 3.257, que recomenda o término do hábito de fumar em ambientes de trabalho. Em agosto de 1990, o Ministério da Saúde, através da Portaria 1050, determina que todas as embalagens de cigarros devem ter uma advertência quanto aos perigos que o fumo provoca à saúde. Elas informavam apenas com uma frase de alerta que “Fumar é prejudicial à saúde”. Começam as primeiras iniciativas na tentativa de transformar as embalagens dos produtos em espaços de conscientização. O custo com as impressões das advertências nas embalagens é de responsabilidade das fabricantes de cigarros.⁴ A seguir, as primeiras advertências impressas nas embalagens de cigarros brasileiros implantadas pelo Ministério da Saúde:



Figura 15: Primeiras frases impressas de alerta contra o fumo.

Fonte: <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>

As primeiras medidas de conscientização, embora tímidas, devem-se ao fato desse período ter sido de suma importância para as indústrias tabagistas. Nos anos de 1985 até 1994, período que compreende medidas ministeriais iniciais de combate ao fumo, segundo o *site Falando em Tabagismo* (2009), os investimentos efetuados em publicidade, acumulados totalizaram 74,3%. Em 1994, tais gastos foram 3,6 vezes maiores em relação a 1985. A televisão era o veículo favorito, além da publicidade impressa. A relação de gastos é proporcionalmente ao consumo de cigarros, ou seja, quando o consumo é alto, o gasto é baixo e vice-versa. A participação do setor tabagista brasileiro, no período de 1991 até 1994, era de 1% dos gastos totais em publicidade, sendo o anunciante que ocupava o 16º lugar em serviços solicitados às agências. Nesse

⁴ INCA – (Instituto Nacional do Câncer), <http://www.inca.gov.br>, Legislações e Proibições. Acesso em: 05/05/09.

contexto, após dois anos (1996), medidas mais severas são implantadas, sobretudo com divulgação de relatórios da Organização Mundial de Saúde (OMS), que revelam que, até 2020, o número de mortes anuais no mundo superará os 3 milhões atuais, chegando a 10 milhões, sendo que 70% dessas mortes serão provenientes de países emergentes, como por exemplo, o Brasil.

O combate ao fumo no país gera discussões mais amplas, com a criação da lei de nº. 9.294, publicada em 15 de julho de 1996. Tal lei passa a ser mais contundente nas restrições, principalmente com a limitação de horários em todos os veículos de comunicação, além disso, seu uso em locais públicos passa a ser restrito à ambientes específicos. Sobre as medidas tomadas pelo Ministério da Saúde nesse mesmo período, Borges (2001, p.1), esclarece:

A lei nº. 9.294, publicada no dia 15 de julho de 1996, passou a restringir ainda mais o uso e a propaganda dos cigarros e de bebidas alcoólicas. O fumo, em particular, passou a ser proibido em recintos coletivos, a não ser em uma área destinada exclusivamente a este fim. Sua publicidade no rádio e na TV ficou restrita ao horário das 21 às 6h, num primeiro momento; e das 22 às 6h, desde julho de 2000. Além disso, foram impostas restrições capazes de alterar até mesmo o enfoque da linguagem utilizada na criação dos anúncios, como estas: Não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável; não induzir a idéia de produto como calmante ou estimulante, não associar idéias ou imagens que atribuam ao produto incremento na virilidade ou mesmo na feminilidade dos fumantes; não associar o uso do produto a esportes olímpicos e não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo.

A publicidade de produtos tabagistas se tornou cada vez mais restrita e outras medidas de combate foram criadas para evitar supostas lacunas na legislação. Em 28 de dezembro de 2000, foi sancionada a lei de nº10. 167, que restringe o uso da publicidade de cigarros, entrando em vigor a partir de 1º de janeiro de 2001. A publicidade no rádio e na TV sofreu restrição total, além disso, o enfoque da linguagem mudou. Não era mais permitido sugerir o consumo do cigarro, nem mesmo associar idéias que agregassem valor ao mesmo, tais como: virilidade, aventura, prazer, feminilidade, imperativo, entre outros. Jean Louis Gusiew – Diretor Geral da Ogilvy Action, agência que atende a Souza Cruz, em entrevista concedida a Lemos (2009, p.33) sobre a dificuldade para vender cigarros com a nova lei: “Todos tiveram de repensar seus modelos de trabalho e desenvolver outros meios para o diálogo com o consumidor”. As leis posteriores surgem como adendos para ampliar as restrições. A seguir, apresentamos um quadro resumo

com principais acontecimentos entre a indústria do setor fumageiro e o Ministério da Saúde brasileiro, de 2000 até 2009:

Principais Fatos entre a Indústria Tabagista e o Ministério da Saúde	
Anos	Acontecimentos
2000	Aprovada e sancionada, a lei que deixa a publicidade de cigarros restrita em rádio e TV (só podiam ser exibidas em horários específicos) e veículos impressos (o enfoque da linguagem não poderia incitar, nem convidar as pessoas a fumarem), pelo então presidente, Fernando Henrique Cardoso.
2001	Entra em vigor, no dia 1º de janeiro, a restrição total às propagandas de mídia de massa relacionadas ao cigarro. Aprovada a lei que divulga imagens e frases de advertência das doenças causadas pelo fumo.
2002	Os maços de cigarros passam a exibir imagens chocantes sobre os perigos do fumo. Fase inicial de advertências sanitárias nos maços de cigarros. (FEV/2002 – AGO/2004)
2003	Desde o início do ano, as marcas de cigarros não aparecem como patrocinadoras de eventos culturais e esportivos.
2004	As indústrias tabaqueiras fazem alguns lançamentos sem mídia, porém associando marcas famosas as embalagens para atrair novos públicos e manter os já existentes. Entra em vigor uma nova fase de advertências sanitárias a partir de agosto, contendo imagens mais fortes. (AGO/2004 – DEZ/2008)
2005	Último Grande Prêmio de Fórmula 1 realizado com exibição de cigarros.
2006	As indústrias resolvem deixar de produzir algumas marcas. Imagens mais chocantes são lançadas, baseadas em pesquisas, para serem exibidas nos maços.
2007	Tanto a Souza Cruz como a Philip Morris, únicas fábricas de tabaco no Brasil, lançam maços associados a marcas internacionais para agregar valor aos maços.
2008	Algumas marcas são substituídas definitivamente por nomes de marcas internacionais. Imagens mais chocantes baseadas em pesquisas são exibidas nos maços. Aprovação de uma nova campanha do Ministério da Saúde, baseada em pesquisas que medem a reação do público. Elas são ainda mais radicais.
2009	As indústrias investem na diversificação das marcas de cigarros, através da associação direta e indireta de marcas internacionais. Novas ilustrações são lançadas com base em pesquisas, das imagens mais chocantes, para serem exibidas nas embalagens. (JAN/2009)

Quadro 2: Principais fatos entre a indústria tabagista e o Ministério da Saúde no período de 2000 a 2009.

Fonte: revista meio&mensagem, edição especial Tabaco, 2009.

Além das restrições já mostradas, as embalagens de cigarros exporiam novas frases, contendo novas advertências, em uma espécie de rodízio, em que cada advertência teria o período máximo de 5 meses para ilustrar os maços. Conforme ilustrações a seguir:



Figura 16: Primeiras frases rotativas nas laterais dos maços de cigarros.

Fonte: <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br>.

A reação da indústria tabagista no combate a ausência da publicidade para seus produtos faz com que novas alternativas e mídias sejam testadas, para atingir seu público-alvo. Espaços de comercialização do produto se tornaram atrativos, bem sinalizados (com folhetos informativos, cartazes especiais das marcas de cigarros que divulgavam novas embalagens ou brindes, prateleiras e gôndolas mais visíveis com modelos diferenciados, etc), contando com uma logística diferenciada e equipes de vendas, priorizando o contato direto com os varejistas e o mais peculiar, o design das embalagens. Com as embalagens, a indústria encontrou uma maneira de transmitir informações sobre lançamentos de outras marcas, além de lançar edições artísticas e limitadas para colecionadores. A embalagem era um dos campos legais à ação da comunicação da indústria tabaqueira.

Estamos abordando um assunto, no qual o conflito entre as duas faces das embalagens de cigarros brasileiras está entre a publicidade e a propaganda. Segundo Demartini Gomes (2001, p.117) a propaganda traz em si características de construção de idéia e normalmente está ligada a valores ideológicos ou políticos, diferentemente da publicidade, que, na visão da autora, têm um caráter meramente mercadológico. No caso da publicidade tabagista, vemos que valores socialmente construídos no passado

tornando comum o hábito de fumar, estes se cristalizaram, causando mortes e gastos significativos com saúde dos indivíduos, além de ser a maior causa de morte evitável no mundo. Nesse sentido, o Estado passa a ter um papel intervencionista, criando medidas severas de prevenção, cessação e combate ao fumo. Com aprovação da lei que divulga frases e imagens de advertência, que entrou em vigor a partir de fevereiro de 2001, o Ministério da Saúde utiliza a propaganda por meio de técnicas publicitárias (texto, imagem e cores), para conscientizar a população. As fotografias presentes na embalagem têm uma ótima qualidade, as frases são curtas, com um forte apelo e as cores empregadas têm objetivos definidos, entre eles: tornar o Brasil o segundo país na adesão de políticas mundiais de saúde, reverter os índices dos relatórios da OMS apontando o maior número de mortes por consumo de cigarros em países emergentes, prevenir o uso por fumantes jovens e diminuir os índices de fumantes adultos. Sobre as técnicas de advertência utilizadas pelo Ministério da Saúde e o *design* empregado para sensibilizar a população, Mont´Alvão (2000, p.21) argumenta:

As advertências devem ser o mais breve possíveis [...]. As advertências são melhor percebidas quando cercadas – ou seja, quando o texto contendo a informação de advertência é cercado por uma moldura. [...] Textos concisos e curtos funcionam melhor [...] A adição de cores a uma advertência pode aumentar a sua habilidade em se atrair a atenção, através da distinção entre figura e fundo. É fundamental que uma advertência seja visível o suficiente para chamar a atenção daqueles que estão mais preocupados com a tarefa a ser executada. A facilidade de visualização pode ser melhorada através do uso adequado do contraste figura/fundo, de cores e luminância contrastantes [...]. À medida que a população no mundo se torna cada vez mais interativa, é importante que informações sobre segurança possam ser comunicadas para pessoas de diferentes culturas e idiomas [...]. Devem ser possíveis de serem lidas / reconhecidas unicamente através de pictogramas, independentemente do uso de palavras. A apresentação de textos através de tópicos costuma ser preferida, em vez do texto contínuo. Isto porque possui um melhor apelo e maior facilidade de processamento da informação. Uma advertência deve [...] [explicar sobre a] consequência do uso indevido, ou o que pode acontecer, se a advertência não for considerada.

Por meio das advertências sanitárias nas embalagens de cigarros, o Ministério da Saúde visa à redução, o combate e à cessação do fumo, contudo as medidas fizeram com que a forma de reação das empresas tabagistas fosse o investimento maior da embalagem, por meio do *design*. Muitas edições especiais para colecionadores foram lançadas, algumas com brindes agregados aos maços, como por exemplo, a marca Free que lançou cigarros com embalagens bem jovens, na qual latinhas decorativas

acompanhavam os maços e serviam para duração, conservação e armazenagem do mesmo. As embalagens evoluíram da função de invólucro para uma mídia barata e eficaz. Como excelente espaço para divulgação, as embalagens informam novos lançamentos, eventos e novas coleções de cigarros. Ela se tornou um dos principais meios de comunicação entre o fabricante e o consumidor. Vista muitas vezes ao dia pelos fumantes, ela persuade, cria afeto e estabelece um diálogo conveniente com os fumantes. A seguir apresentamos as imagens de algumas embalagens dos cigarros Free com latas decorativas, lançadas em 2008, que além de conservarem o produto, escondem os alertas textuais do Ministério da Saúde:



Figura 17: Free edição especial 2008
 Fonte: <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>.

2.2 As estratégias da publicidade tabagista para amenizar as proibições

A indústria tabagista brasileira se utiliza de novas estratégias, para se aproximar do seu público através de pesquisas, com isso é possível a reaproximação com os seus consumidores e conseqüentemente um minucioso mapeamento do que é necessário nos pontos de venda. Tudo é pensado minuciosamente. Novas formas de divulgar, transportar, vender, mas, sobretudo, acompanhar as mudanças sem sentir o impacto

financeiro. Sobre as novas estratégias das indústrias tabagistas diante das restrições, Lemos (2009, p.32), afirma:

[...] as estratégias de marketing e comunicação, e até mesmo de logística e distribuição, das marcas de cigarro sofreram uma mudança radical. Saíram de cena a publicidade na mídia de massa e , alguns anos depois, os patrocínios culturais esportivos. Ganharam importância a mobilização da equipe de vendas, o merchandising no ponto- de- venda e o design de embalagens. [...]. Fabricantes e suas agências tiveram que mergulhar fundo no estudo de comportamento do consumidor nos locais de venda de cigarros, principal campo de ação legal para comunicação dessa indústria. [...]. A nova estratégia da indústria tabagista também valorizou o varejista, procurando transformá-lo em “defensor” das marcas de cigarros, municiando-o com argumentos e informações técnicas a serem passadas aos consumidores finais. [...].

Com as novas estratégias dos fabricantes, as táticas do marketing tabagista têm variado, desde o uso de novas mídias, incluindo formas diretas e indiretas de publicidade e promoção, como por exemplo, a expansão da marca - distribuição de produtos não necessariamente relacionados ao tabaco - sob nomes de marcas de cigarro⁵. Marcas conhecidas internacionalmente têm sido incorporadas às marcas de cigarros, a publicidade de roupas e outros artigos, como perfumes e acessórios em geral foram criados como uma das saídas para a manutenção das vendas. Nesse contexto, as embalagens são os maiores exemplos da adaptação às novas leis do Ministério da Saúde e das ações de combate ao fumo. Portanto, as embalagens por meio de seu *design* atraem e encantam seu público com recursos estéticos. Ela é um elemento importante na apresentação, divulgação, promoção e venda das mercadorias. Todos os produtos de consumo, sem exceção, passaram a comunicar por meio dos elementos da linguagem visual, valores e tendências do cotidiano. Sabe-se que, no ato da venda dos produtos, a embalagem não deixa de ser fator essencial para compra, suprimindo a importância do conteúdo dos objetos.

A abstração estética separa do objeto a sensualidade e o sentido o torna disponível separadamente. Em primeiro lugar, a forma separada e a superfície aos quais foram dedicados processos de produção próprios permanecem aderidas à mercadoria, como uma pele. A diferenciação funcional, contudo, prepara a verdadeira separação e a superfície da mercadoria, elaborada de maneira atraente, torna-se sua embalagem, na qual ela se envolve [...]. (HAUG, 1988, p.181)

⁵ Entre as estratégias para amenizar as prevenções e restrições governamentais, a associação de marcas globais aos cigarros têm sido uma estratégia muito utilizada, a Souza Cruz , por exemplo, substituiu a marca Capri pela Vogue, além da marca Carlton , que hoje chama-se Carlton by Dunhill. Informações extraídas de: http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/contendo_maisculo/?Vogue_quer_conqui. Acesso em: 06/06/09.

Entendemos que as embalagens, a partir do culto aos objetos, atendem de certa maneira aos anseios da sociedade de consumo. Elas são as manifestações artísticas dos produtos. Por meio de características, tais como: *design*, forma, cor, praticidade no manuseio, percebe-se que ela é um eficiente canal de comunicação. Esta última característica faz da embalagem uma mídia com capacidade comunicativa ampla. Instrumento eficaz da publicidade, principalmente no que diz respeito à sedução e à persuasão dos públicos-alvos, elas traduzem a instantaneidade da interação entre o emissor e o receptor.

Tal como grande parte dos anúncios, as embalagens de refrescos em pó em análise estabelecem uma relação personalizada entre produtor e consumidor por interpelação direta (no caso dos invólucros analisados, pelo uso de modalidades diretivas e compromissivas, e também pela direção do olhar do personagem Bocão, no caso particular dos invólucros de refrescos Royal) e procuram individualizá-lo pelos valores expressivos que o texto assume ou tenta induzir, deixando ao destinatário espaço livre para abduções que tem como premissas preconstruídas de natureza ideológica (economia, facilidade e rapidez de preparo do produto, manutenção do corpo saudável, lazer e esportes). Com isso, constroem lugares de fala a serem ocupados por seus consumidores como membros da comunidade de consumo que resultou da naturalização via bom senso da idéia de ‘vida saudável’, ajudando a reforçar um interdiscurso onnipresente hoje nos textos [...] O consumidor é conduzido a fazer parte desta comunidade e a usufruir os bens de consumo reais e simbólicos postos à sua disposição, reforçando sem dúvida o sistema econômico vigente e ocultando problemas e desigualdades. (MILTON PINTO, 1999, p.80).

Milton Pinto (1999) analisa em seu texto as características das embalagens de refrescos em pó, e em suas análises explica como tais embalagens são importantes na construção de lugares de fala. Elas na opinião do autor fazem com que os consumidores naturalizem os hábitos, as preferências de determinados produtos reforçando discursos preconstruídos. Sabemos que o autor analisa invólucros de refrescos em pó, porém, as embalagens tabagistas de qualquer bem de consumo são importantes sínteses discursivas. Elas transmitem valores tangíveis e intangíveis dos produtos, ou seja, valores objetivos que dizem respeito à funcionalidade e o conteúdo do produto, e valores abstratos por meio das cores, imagens, texturas e outras características. No caso das embalagens de cigarros, a partir de 2000 elas incorporaram novas características visuais, tais como: novas cores, texturas, grafismos, temáticas especiais, releitura de festas populares e etc.

Como uma das únicas alternativas legais da indústria do setor fumageiro, a publicidade passou a se utilizar das embalagens como estratégia de fixação de valores

do imaginário social, em que o formato, as imagens e os temas são conceitos expressados nas mesmas. Um produto de consumo depende muito da sua imagem, isso não seria diferente com o cigarro. A embalagem de cigarros é o ícone de seus significados, ela ocupa lugar de destaque na busca pela percepção – ousadia na programação visual, segmentando os públicos preferenciais e em formatos diferenciados - caixas plásticas e metálicas, dependendo do valor de mercado e do status do produto. A gama de diversificações artísticas e os subterfúgios para esconder os males do cigarro à saúde são eficazes maneiras de envolver o consumidor.

Quando escolhemos determinados produtos, diante de tantas diversificações, geralmente somos atraídos pelo seu *design*. Mesmo com tantas opções, muitas vezes o fator determinante na escolha será a embalagem que for exibida de maneira mais criativa. A embalagem é o elo entre o conteúdo e o consumidor, inconscientemente no ato da compra, a imagem exterior é transferida para o interior do invólucro. Conforme afirma Cheskin (1964, p.60) “[...] as escolhas, [...], com muito maior frequência são feitas emocionalmente, e não racionalmente. Os compradores são motivados por símbolos, por imagens e/ou cores”. Sabemos que os fumantes, assim como os consumidores de qualquer produto, com o hábito adquirido pelo uso passam a conhecer a qualidade e o conteúdo dos mesmos, entretanto, a embalagem é um elemento importante na apresentação dos produtos de consumo podendo persuadir até mesmo os consumidores mais experientes.

[...] Muitas outras publicidades, roupas, íntimas femininas, vestuário moda, álcool, cigarros, cafés, estão igualmente à procura do efeito chique. A tecnologia de alta precisão começa: Sharp e Minolta lançaram campanhas de cartazes com imagens depuradas e design. Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (LIPOVETSKY, 1996, p.189)

Nesse sentido, os fabricantes de cigarros, por meio de técnicas visuais elaboradas (fendas, cores, texturas, temáticas, especiais, acabamentos, entre outras) tentam suavizar os efeitos das campanhas de conscientização nas embalagens, promovidas pelo Ministério da Saúde desde 2002. O espaço da embalagem passou a ser de conscientização. Imagens e textos simultaneamente transmitem os supostos perigos do consumo de cigarros. Diante da adaptação e evolução das técnicas publicitárias das indústrias, inclusive das imposições previstas por lei pelo governo brasileiro, já expostas

no texto, percebemos que o grau de aproximação tem sido significativo mantendo o consumo inalterado. Este aspecto é confirmado por um executivo da Philip Morris (uma das empresas existentes no Brasil), fabricante transnacional de cigarros. Hult (2008, p.1) destaca:

Nosso veículo final de comunicação com nossos fumantes é a embalagem em si. Na ausência de quaisquer outras mensagens de marketing, nossa embalagem [...] é o único comunicador de nossa essência de marca. Dito de outra forma: Quando não temos mais nada, nossa embalagem embala.

A embalagem reflete o paradoxo do ato de fumar e ao mesmo tempo das consequências pelo seu uso. Ao visualizarmos os maços de cigarros vemos ilustrações que refletem simultaneamente idéias lúdicas e racionais. Duas idéias expressas por motivos diferentes em torno da questão tabagista. De um lado, vemos a face representada pelo fabricante, com cores, fendas, grafismos, ilustrações atuais, em suma, a embalagem tenta transmitir tendências do cotidiano, por meio de expressões artísticas. Do outro lado, na face representada pelo Ministério da Saúde vemos ilustrações das doenças decorrentes do uso de cigarros e as mensagens de advertência associadas às respectivas imagens. É claramente percebido que na embalagem são expressos dois discursos. Um discurso expressa um modelo de vida cristalizado culturalmente, promovido e disseminado pela publicidade (face frontal). Em contraposição, a outra face (face do verso) atende aos anseios de uma ordem discursiva governamental, mensagens e imagens ilustram doenças ocasionadas pelo tabagismo. Tal ordem condena produtos que diminuam a expectativa de vida, a saúde e a longevidade, características discursivas emergentes. Sobre a tendência discursiva acerca da busca pela longevidade, Castells (2005, p.544) afirma: “Como estamos tão perto de desvendar os segredos da vida, duas grandes tendências difundiram-se das ciências médicas para o resto da sociedade: a prevenção obsessiva e a luta até o fim”. Enfatizamos que não fazemos apologia ao fumo, mas desejamos mostrar as ‘lacunas’ deixadas pelo Ministério da Saúde para conscientizar a população dos males do tabagismo. No próximo capítulo apresentamos as intervenções do Ministério da Saúde em linhas gerais e a revolução visual promovida pelas fabricantes de cigarros nas embalagens.

3. HISTÓRICO DAS EMBALAGENS. FORMATO E FUNCIONALIDADE.

No presente capítulo apresentamos um levantamento histórico da embalagem, no que diz respeito ao seu formato e sua funcionalidade. As embalagens do século XXI estão para além da função de envolver os produtos. Elas são sínteses discursivas capazes de estabelecer um diálogo, transmitir idéias, informar as características e desempenho do produto a ser vendido e agregar valor às marcas sendo um diferencial importante nas decisões de compra. No que diz respeito às embalagens como elementos de persuasão, as tabagistas ocupam lugar de destaque. Elas se utilizam de atributos visuais e estruturais (quanto à imagem – cores, grafismos, efeitos, desenhos, quadrinhos e temas artísticos importantes e quanto à forma – fendas, acabamentos, texturas, capas, materiais , etc.) diferenciados para anunciar o produto a ser vendido, o cigarro.

Dentre as restrições e medidas implementadas como parte das ações governamentais de combate ao fumo, as imagens e frases de advertências impressas nas embalagens, desde fevereiro de 2002, representam o início do conflito entre o Estado e as companhias tabagistas. Em uma área da embalagem está o discurso comercial representado por aspectos visuais bem elaborados, de outro lado, o discurso racional representado pelo Ministério da Saúde, que visa conscientizar os consumidores das consequências negativas trazidas pelo hábito de fumar. Faremos uma retrospectiva das embalagens, seus avanços, as características incorporadas tanto para envolver os produtos, como para persuadir os consumidores, mostrando que os espaços disponíveis nas embalagens servem de meio para divulgação de idéias. Enfatizamos que o levantamento histórico da embalagem, inclusive de sua forma e função são argumentações necessárias para o entendimento da embalagem enquanto discurso, mas, sobretudo, em refletir a eficácia das campanhas de conscientização do Ministério da Saúde nas embalagens.

Embalagens estão presentes no cotidiano da humanidade desde que se descobriu à necessidade de acondicionar, conservar e transportar produtos. As primeiras embalagens eram identificadas pelo seu formato. Cada mercadoria, dependendo da sua utilidade e função, era conservada em embalagens de formatos

específicos. Produtos como vinho, azeite e grãos eram guardados em ânforas ou jarros, outros eram identificados por envoltórios desprovidos de recursos visuais. Assim os comerciantes e consumidores sabiam quais os produtos eram comercializados, e conseqüentemente, a estado de ser do produto era mantido durante sua mobilidade.

A trajetória e a evolução da embalagem representam um marco na identificação, conservação, exposição e contenção das mercadorias. Se antes, os produtos eram identificados por recipientes ou envoltórios, hoje, eles passam a ter personalidade e identidade dependendo do seu *design*. O *design* é uma atividade cujo objetivo está em criar múltiplas qualidades aos produtos industrializados e sua característica principal é a multidisciplinaridade. Tal atividade envolve simultaneamente uma ampla faixa de profissões, entre elas: produtos, serviços, comunicações gráficas, decoração e arquitetura⁶. Por meio do *design* de um produto, somos informados instantaneamente nas gôndolas e prateleiras, qual o produto, qual a funcionalidade e seus atributos. Para tanto, a embalagem passou a representar, ao longo de sua evolução histórica, um interessante atrativo para as indústrias na decisão da venda.

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma uma vez que não existiam recursos técnicos para inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados. A forma de ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. O formato de saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que se estavam transportando. Esse momento primordial, em que a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituiu um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a maneira mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. O *design* [...] nos permite identificar instantaneamente [...] a diferença entre uma lata de sardinha e uma de atum sem precisar ler o que nelas está escrito. (MESTRINER, 2001, p.14).

As transformações da embalagem mesclam-se com a história da humanidade e seu desenvolvimento tecnológico. O processo evolutivo da mesma trouxe a descoberta de materiais em diversas modalidades, possibilitando a criação de novas necessidades e a diversificação de produtos. Simultaneamente a esse processo, múltiplos invólucros eram criados para atenderem à demanda dos produtos. O que era um simples invólucro tornou-se um fator importante na valorização do produto. Com o surgimento da

⁶ Dados obtidos em: http://www.design.ufpr.br/Curso/O_que_e_o_Design/o_que_e_o_design.html. Acessado em: 31/05/09.

Revolução Industrial (século XVIII), as embalagens que eram artesanais, começaram a agregar valor aos produtos de uma maneira mais ampla, assim atributos básicos como identificar e conter foram acrescidos de outras funções, tais como: personalizar, promover, informar e vender os produtos por meio do seu *design*. Conforme afirma Mestriner (2001, p.17): [...] “seguiu os mesmos caminhos da sociedade de consumo [...]. Passou a absorver os grandes avanços tecnológicos e a incorporar as conquistas realizadas por outras disciplinas, sobretudo o Design e a Comunicação Visual”.

Nesse contexto, os atributos de uma embalagem passaram a ter suma importância nas decisões de compra, assim como a indústria através da publicidade, (expressão discursiva importante do sistema capitalista) diante da diversificação das mercadorias passou a ter como obstáculo, o escoamento das mesmas. A embalagem evoluiu de tal forma, que sua imagem passou a ser sinônimo de qualidade, ou seja, a qualidade do produto perdeu destaque, para dar lugar as qualidades estéticas. Sobre os atributos visuais da embalagem em detrimento da funcionalidade, influenciados pela moda e aspectos culturais vigentes, Lipovetsky (1996, p.164), conclui:

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o julgo do estilismo e do imperativo do charme das aparências.

As embalagens apresentavam apenas atributos estéticos. Nos próximos parágrafos discutiremos o que é marca e qual a sua função. Resumidamente, vamos esclarecer por meio de uma marca famosa de cigarros, qual a estratégia utilizada para se fixar no imaginário dos consumidores. A marca tem como função principal nomear os produtos. Com ela, as mercadorias adquirem personalidade, e com um tempo, dependendo dos propósitos do fabricante, respeitabilidade. Em suma, a marca, dependendo da sua construção no cenário mercadológico, se positiva, pode valorizar o valor de troca muito mais do que o de uso. Ressaltamos que na nossa análise a ser concretizada no último capítulo desse trabalho, não levaremos em consideração uma marca ou outra. Vamos escolher as embalagens ou embalagem que sejam mais representativas, portanto as marcas ou marca podem aparecer aleatoriamente. Sabemos que é necessário um esclarecimento mesmo que introdutório, do que é marca e qual a

função dela, ainda que nosso critério de analítico não contemple a marca como requisito.

No passado, não havia preocupação por parte das empresas na associação dos produtos às marcas, muitas vezes a estampa das embalagens dos produtos remetia a estilos artísticos da época, isso pode ser constatado, principalmente, no início do século XX. Conforme afirma Mestriner (2001, p.15):

A linguagem visual das embalagens do início do século XX já havia alcançado um grande desenvolvimento. A indústria de cosméticos e perfumaria trazia para adornar seus produtos o repertório completo do estilo art nouveau, incorporando pela primeira vez de forma intencional um componente da moda, que vinculava os produtos ao que estava acontecendo no cenário artístico e cultural da época. Esse expediente foi utilizado da mesma forma nos anos 20 com o movimento Art Déco, que veio parar nas embalagens com a mesma intensidade que influenciava as outras linguagens visuais.

A evolução das técnicas visuais das embalagens (informar, vender, proteger e personalizar o produto com o auxílio do *design*) ocorre principalmente, com o trânsito das navegações e as empresas da época (início do século XX) voltadas para o comércio exterior, e com a inovação das práticas de consumo e o advento dos supermercados, ou seja, o auto-serviço. Devido a necessidade de diferenciação com o auto-serviço, as embalagens por meio do seu *design* e conteúdo informativo modificaram as práticas de comercialização, acompanhando o desenvolvimento da sociedade de consumo. Elas comunicavam aos consumidores tudo que era necessário para a decisão de compra.

Nesse momento, não havia necessidade de vendedores que enaltecessem a qualidade das mercadorias, pois a embalagem deveria fazer isso sozinha. Estes acontecimentos atingem seu ápice ao fim da II Guerra Mundial (1945), criando um padrão visual, tal qual o conhecemos hoje. Fatores como o crescimento das sociedades de consumo, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o advento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem contemporânea. Camargo e Negrão, (2008, p.26) destacam a evolução das embalagens no século XX:

Com o advento do auto-serviço, inicialmente representados pelos supermercados, houve a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta de um vendedor. [...] A partir deste momento, a embalagem passa a ter, então, novas funções. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a informar, identificar e promover produtos e marcas. Após a II Grande Guerra, os supermercados concentram-se nos grandes centros urbanos e passam a exigir adaptações das embalagens, as quais permitam manter os produtos em perfeitas condições de consumo após serem transportados por distâncias maiores e estocados por períodos mais longos.

No Brasil, em 1808, época do Brasil colônia, a vinda da família real e da corte portuguesa propiciou mudanças econômicas expressivas, tais como: abertura dos portos, devido à importação e exportação de produtos de consumo, e a permissão para a implantação de fábricas em território nacional. Em 1907, início do século XX existia muitos espaços comerciais, contudo as embalagens eram artesanais e a produção de insumos manufaturados era rudimentar. Como funções principais, a embalagem protegia e transportava os produtos. Conforme afirmam Camargo e Negrão (2008, p.25):

[...] surgem as primeiras indústrias do país. O crescimento do setor foi acelerado e, em 1907, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais em território nacional. Mesmo diante desta expansão, nas primeiras décadas do século 20 a produção nacional era pouco sofisticada e diversificada e havia, basicamente, quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel (café torrado ou moído, açúcar refinado, algodão), potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris de madeira. [...] Até este momento, proteger e transportar ainda eram as únicas finalidades da embalagem.

Somente entre as décadas de 1950 e 1953 o auto-serviço surge no Brasil propiciando características visuais elaboradas que dispensavam até mesmo a presença de um vendedor. Os consumidores passaram a ser seduzidos pela embalagem, esta por sua vez se sofisticou com a noção de discurso institucional. Além de transmitir informações objetivas do produto, (uso, componentes, características positivas, peso da embalagem, etc.) deveria posicionar o conceito de uma determinada empresa, por meio de uma marca. Sua imagem deveria significar a personalidade de uma organização. Para tanto, a embalagem nacional adquire novas funções, como: informar, identificar e promover produtos.

Com o advento do auto-serviço, inicialmente representado pelos supermercados, houve a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta de um vendedor. Surgem empresas visionárias que investem fortemente na consolidação da imagem da marca de seus produtos, com o objetivo claro de se destacarem dos concorrentes. [...] A partir deste momento, a embalagem passa a ter, então, novas funções. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a informar, identificar e promover produtos e marcas. (CAMARGO E NEGRÃO, 2008, p.26).

As marcas são fatores decisivos no momento da compra, elas passam a nomear os produtos e determinar se os mesmos possuem qualidade, após uma construção de valores dos atributos do produto, ela juntamente com a embalagem ‘influenciam’ o consumidor no momento da compra. A marca anuncia ao consumidor sua qualidade, não só pelos atributos visuais, mas pelas exposições feitas nos meios de comunicação, pelas técnicas mercadológicas, etc. Nessa perspectiva de dar nomes aos produtos e assim determinar a parcimônia dos mesmos, Kotler (1993, p.525) afirma que a marca tem como objetivo dar “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes”. Todas as características da marca e o conjunto de valores promovidos por ela aos seus públicos preferenciais, compõem a reunião de associações e atributos, nos quais os consumidores associam e remetem à marca. Pinho (1996, p.50) acrescenta:

[...] atributos, valores, sentimentos e percepções [são] conectados à marca. Do ponto de vista do consumidor, essas associações de idéias direcionam fortemente a imagem da marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca. As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft). As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos *soft* garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor. Sem dúvida, o avanço tecnológico encarrega-se de anular em pouco tempo as vantagens funcionais dos produtos e, assim, as empresas voltam-se para explorar as características mais *softs* da imagem da marca, que são menos limitadas por não se restringirem ao contexto dos limitados atributos físicos ou funcionais do produto.

As marcas, além darem nomes aos produtos, criam uma personalidade aos mesmos, com os atributos tangíveis e intangíveis, estes, por sua vez, contribuem para uma diferenciação entre os produtos e seus concorrentes. Por meio da personalização, o produto fica “humanizado”, criando um vínculo afetivo com seus clientes. As marcas mais consolidadas no mercado, como por exemplo, as marcas de cigarros, ao longo da sua evolução suavizaram o caráter ruim do produto à saúde, agregando valores que escamoteiam os males e enaltecem cada vez mais a imagem das empresas e, sobretudo a sobrevivência da marca. Pinho (1996, p. 50) esclarece que as marcas fortes do mercado possuem uma noção mais ampla de criatividade, fixação e associação de idéias que suavizam produtos dessa natureza, não só pela construção de imagem, mas pelos consumidores que utilizam o produto: “Para a formação da imagem de marca, há ainda a contribuição da imagem da empresa, da imagem do produto/serviço em si”. Citando Biel (1993, p.75), o autor ilustra o caso da marca Marlboro: “[...] a reputação da Philip Morris como empresa dificilmente tem algum papel na formação da imagem. A imagem do produto em si contribui; mas talvez o que contribui mais fortemente é a impressão que as pessoas têm dos usuários da marca”. (PINHO, 1996, p.50).

Após a nossa compreensão do que é marca, e qual a sua importância na valorização das mercadorias, esclarecemos daqui em diante, o processo de industrialização brasileiro, bem como, a evolução das embalagens, mais precisamente as embalagens de cigarros, perpassando pelo consumo brasileiro de cigarros, a questão das ações legais empreendidas no país, e a importância da embalagem como um dos principais meios de ação legal das companhias tabaqueiras, para manter o consumo inalterado. Por isso, esclarecemos e contextualizamos os fatores que agregaram funções importantes para embalagem, tanto como suporte midiático, como uma síntese discursiva, a partir do banimento total da publicidade de produtos derivados do tabaco (fevereiro de 2002) em todos os meios tradicionais de comunicação. Antes, pois damos continuidade ao desenvolvimento da nova mídia no Brasil.

A industrialização de massa brasileira fez da embalagem um componente indispensável na divulgação e venda das mercadorias. Todos os produtos de consumo em geral, inclusive os derivados do tabaco, no nosso caso, o cigarro,

incorporaram elementos da linguagem visual e das tendências culturais e sociais vigentes da época. Conforme afirmam Cavalcante e Chagas (2006, p.47) sobre a evolução das embalagens de cigarros: “Em 1930, a Souza Cruz, certamente com base na sua influência internacional, contratou uma agência de propaganda para criar marcas para públicos específicos, cada uma delas embalagens especialmente estudadas”.

O cigarro foi um dos primeiros produtos a serem embalados no país. Sua embalagem era artesanal e durante sua mobilidade o tabaco era desperdiçado. O surgimento de novos maquinários aliados a industrialização nacional criou um padrão de cigarro que é utilizado atualmente, bem como a estrutura da embalagem que pouco mudou. O formato da embalagem foi concebido para ser fácil de carregar e também para caber no bolso; características mantidas até dias atuais. Poucas mudanças ocorreram tanto em relação ao tamanho do cigarro (medida longitudinal), como ao seu invólucro. Os cigarros representam um paradigma de inovação no que diz respeito ao *design*, uma verdadeira busca pela percepção.

Atualmente, a embalagem tabagista é um dos únicos veículos legais, além dos postos de venda, para as ações das indústrias tabaqueiras. Com as restrições e medidas preventivas⁷ tomadas pelo Ministério da Saúde brasileiro em relação à veiculação de publicidade de produtos derivados do tabaco, a embalagem passou a ser a principal mídia das companhias tabagistas. A partir de fevereiro de 2002, as embalagens começaram a estabelecer um diálogo estreito com os consumidores. Eventos culturais e esportivos, lançamentos de novas marcas e atualização de mala direta, além de outros ‘recados’ eram transmitidos. Além de toda mudança estrutural na embalagem, os pontos de venda ficaram mais atrativos e enfeitados, e os promotores de vendas incumbidos na instrução dos comerciantes, sobre as “qualidades” do produto. O marketing institucional das empresas fumageiras passou a investir maciçamente, em comércios difusores da prática tabagista. Sobre as novas práticas da indústria tabagista e a remodelação nas embalagens, em suma, todo o

⁷ Em 28 de dezembro de 2000, foi sancionada a lei nº 10.167, que restringe o uso da publicidade de cigarros, entrando em vigor a partir de 1º de janeiro de 2001. A publicidade no rádio e na TV, ficaram sofreu restrição total, além disso, o enfoque da linguagem mudou. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=economia&link=leisfederais.pdf>. Acesso em: 12/06/09.

movimento para não sentir os supostos impactos financeiros das restrições governamentais, Lemos (2009, p. 33) afirma:

[...] não houve queda no investimento da empresa nas áreas de vendas, distribuição e publicidade. O valor destinado para essas atividades em 2007 foi de R\$ 641,2 milhões, montante de 85% maior que os R\$ 347,4 milhões investidos no ano de 2000, ainda antes do banimento da propaganda na mídia. [...] Em algumas ocasiões, as embalagens são usadas como “meio de comunicação”, como ocorreu em 2006, quando a Souza Cruz se preparou para retirar do mercado as marcas Belmont e Continental. Etiquetas nos maços convidavam os consumidores a migrar para outras duas marcas similares da companhia Derby e Hollywood. Logo após a proibição da publicidade, uma das primeiras ações de comunicação de Derby foi a coleção Festas Brasileiras [...], que usava as embalagens para estampar imagens de grandes eventos regionais, a fim de reforçar a sua liderança nacional.

Percebemos que apesar das ações do Ministério da Saúde, de combate ao fumo seja na veiculação de publicidade nos meios de comunicação, seja nas embalagens com advertências de textos e imagens, seja na limitação de fumar em lugares públicos, as falhas na regulamentação servem de estímulo para as indústrias tabagistas. A seguir, apresentamos um aspecto peculiar da publicidade em relação aos novos campos de ação da indústria, as embalagens tabagistas. Sua venda ficou restrita aos varejos e casas especializadas no ramo de tabaco, logo foi necessária uma total revitalização para divulgar o produto e evitar os prejuízos financeiros. A embalagem se tornou o principal meio de comunicação legal, para manter o consumo de cigarros inalterado e atrair novos consumidores. Nessa perspectiva, esclarecemos a importância da embalagem como suporte mediador entre os fumantes e as indústrias.

Nesse sentido, a embalagem se traduz em discurso, por meio de suas imagens, suavizando a propaganda do Ministério da Saúde, veiculadas desde 2002, que retrata por meio de fotos, o sofrimento e os males causados por quem fuma. As imagens são associadas à advertências em forma de texto, que informam os supostos perigos. Sempre há uma conexão entre a imagem e o texto, ou seja, a imagem tenta buscar realismo nas fotos, juntamente com frases que completam o discurso. Apresentamos a seguir, a imagem de uma embalagem comercializada em 2006, intitulada *Free Music Collection*, a qual tinha motivos e imagens que homenageavam ritmos musicais conhecidos no Brasil, como por exemplo, o samba rock.



Figura 18: Free Music Collection 2006

Fonte: <<http://br.geocities.com/ppm1118/>>

Um conflito é instaurado na embalagem, as duas faces comunicam objetivos distintos, porém a face frontal que corresponde ao discurso tabagista por meio das cores e situações que são criadas do cotidiano suavizando as características maléficas do cigarro. No mesmo espaço (maço), discursos que falam do mesmo produto, o cigarro, dirigem-se aos consumidores de maneiras diferentes. A face frontal aproxima-se da permissão, na medida em que, esta ilustra uma imagem de um ritmo musical muito conhecido nacionalmente. Ela produz um clima aceitabilidade maior. Em oposição à ilustração, o verso da embalagem transmite um discurso de prevenção ou cessação ao fumo, com uma frase e uma imagem que têm relação direta com o hábito de fumar. Percebemos que o discurso mais agradável ou permissivo tende geralmente a ser o mais aceito, a esse paradoxo de contradição das campanhas que buscam prevenir ou proibir certos comportamentos sociais, Bognoux (1994, p. 177) afirma:

A publicidade, dizíamos, não faz juízo críticos. Aliás, parece que a condição elementar para conseguir qualquer sucesso de influência (Watzlawick) é utilizar uma linguagem afirmativa porque o inconsciente ignora o negativo e, para suggestionar, é preciso falar ao inconsciente. Daí, por exemplo, a dificuldade das campanhas publicitárias que têm por finalidade prevenir ou proibir certos comportamentos (alcoolismo, drogas, [tabagismo]). “Respirem a vida a plenos pulmões” parece ser o melhor slogan do que “Não fumem” porque a permissão é sempre preferível à repressão.

Nesse contexto, percebemos que as segmentações exigidas por um mercado cada vez mais exigente fazem da embalagem, um elemento decisivo para a persuasão dos consumidores. A publicidade, enquanto discurso, é a expressão fundamental do sistema capitalista no escoamento dos bens de consumo e o *design* se traduz em forma de imagem, cores, rótulos, grafismos, fendas, acabamentos especiais, embalagens translúcidas, etc. (discurso visual), legitimando a embalagem como a nova mídia da modernidade. A seguir abordaremos aspectos da embalagem tabagista, demonstrando que ela é o meio para uma relação de fidelidade entre o consumidor e a indústria.

3.1 As Embalagens Tabagistas: Meio e Mensagem.

Podemos, a partir de uma noção mais alargada de texto, que a embalagem é a tradução de valores e ideais institucionais disseminados por meio de imagens e estilos gráficos que dão credibilidade à qualidade do produto, e, sobretudo, aproxima o fabricante do consumidor. Quando vamos a um supermercado, diante de tantas diversificações de produtos e a concorrência acirrada, somos induzidos a escolher os mais atraentes. Nesse momento, ao escolhermos o mais atraente, estamos consumindo um símbolo, este traz consigo significados que parecem responder às aspirações dos indivíduos, em suma, somos estimulados a consumir, mas sem uma explicação racional. Em um artigo publicado para a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), Moura&Banzato (1990) afirmam:

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão interrelacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto à tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte.

As palavras do autor ressaltam a importância da embalagem e como, por meio de estratégias comunicacionais, ela é uma mídia barata, visível e que se fixa no

imaginário do consumidor. Nos dias atuais, os atributos de uma boa embalagem devem agregar valor aos produtos, ou seja, se o consumidor se sente convencido das suas supostas qualidades, ele efetua a compra, e se a compra for efetuada com sucesso, naturalmente as chances de fidelização da marca são significativas. Dessa forma, o consumidor não questiona o valor de troca (valor do produto/ serviço). A ABRE possui pesquisas setoriais nacionais no ramo de embalagens. Em conjunto com a Faculdade Getúlio Vargas (FGV), a pesquisa realizada em 2005 indicou que o setor de embalagens obteve receita líquida de vendas de R\$ 31.338 bilhões. Indicando ainda que a embalagem possibilita com maior facilidade a venda de mercadorias. Ela é um vendedor “silencioso”, segundo pesquisa.

Dos cerca de 10 mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados, estima-se que apenas 5% possuam propaganda massiva na mídia. Daí a necessidade dos atrativos visuais da embalagem, a qual acaba tornando-se uma espécie de "vendedor silencioso". Percebe-se, portanto, a importância da embalagem no mercado consumidor. A globalização mercadológica promove uma oferta cada vez maior de produtos, na mesma proporção da exigência da qualidade. A indústria de embalagens, por sua vez, não é exceção, ou seja, à medida que aumentam as exigências de qualidade de produtos, cresce igualmente a necessidade de fazer embalagens mais adequadas, convenientes e competitivas. (ABRE, 2005).

Nesse sentido, constatamos que devido ao mercado altamente competitivo, no qual os produtos são ofertados em demasia e a concorrência entre eles é bastante acirrada sendo importante a criação de uma boa embalagem, que possa agregar um diferencial ao produto. O desafio da publicidade, enquanto expressão do sistema mercadológico, através do seu repertório de técnicas, é promover a venda dos diversos produtos que são criados diariamente, por meio do *design*. Este cria um diferencial entre as mercadorias, causando impacto visual, atraindo o consumidor para estabelecer uma relação afetiva com seu público. Sobre a Globalização e as Sociedades de Consumo e a constante segmentação dos produtos de consumo, Bauman (1999, p.88) afirma: “A sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores”.

Nas novas realidades do mercado globalizado, as embalagens de cigarros atingem um estado estético peculiar. Elas passam a exibir movimentos artísticos de

determinadas épocas, valores cotidianos, seguindo tendências da moda. A depender das marcas, as embalagens vão criando um clima de aproximação entre os públicos alvos. Uma nova ordem discursiva é criada e a publicidade reforça o culto aos objetos com as imagens, assim os produtos atingem no nosso ver um grau de significação exótico, transmitindo sensações múltiplas. São muitas as sensações, algumas comumente exploradas pela publicidade tabagista, dizem respeito a valores bem difundidos socialmente: sentimentos, escolhas, distinção social, liberdade, prazer, felicidade e glamour. Para Guedes Pinto (1997, p.27): “O produto constrói então uma significação autônoma e constitui-se ele mesmo como um signo capaz de representar sentimentos, valores e estados de espírito”.

As embalagens de cigarros resgatam movimentos artísticos presentes no cotidiano e muitas vezes históricos, recebem uma espécie de “ar” inovador, quando na verdade são aspectos residuais de uma determinada época, mas que surgem como emergentes. Como exemplo, citamos o caso da marca Carlton, da empresa nacional Souza Cruz. A marca Carlton é dirigida às classes A/B, lançada em 1964. A advertência do Governo Federal e suas imagens ficam restritas apenas ao verso da carteira de cigarro (imagem e texto) e em uma das laterais contendo informações. A parte frontal fica livre para a criatividade, ressaltando assim, a embalagem como uma mídia de divulgação e de propaganda. A seguir apresentamos algumas embalagens promocionais intituladas de “Carlton Artes”. Temos nas imagens referências da arte oriental (sumiê), das escolas Modernistas, Surrealistas, da arte russa e da Art Nouveau.



Figura 19: Coleção Carlton Artes

Fonte: <http://uncovering.org/archives/2006/02/no_smoking_plea.html>.

Ao todo são cinco ilustrações diferentes, que representam cinco artistas, nas quais são feitas releituras dos seus trabalhos. Artistas como Renè Magritte, Milton Glaser, Piet Mondrian, Edward Hopper e Giorgio Morandi são homenageados nas imagens. As embalagens permaneceram no mercado por três meses, no ano de 2002. Os desenhos são alusivos a períodos artísticos relevantes, tais como: surrealismo, pop art, realismo, arte moderna e abstracionismo. Em todas as gravuras está presente um maço de Carlton estilizado que alude a épocas artísticas diferentes.

Outras coleções das séries artísticas e saborizadas da marca Carlton, como edições limitadas e ilustrações contemporâneas foram lançadas na tentativa de atrair seus consumidores. Sobre esta iniciativa Drigo (2008, p.174), afirma:

[...] Consideramos o conceito de funcionalidade pertinente para a compreensão das relações que se estabelecem entre nós, seres humanos, e a imensa quantidade e diversidade de objetos que nos rodeiam, notadamente as que envolvem a publicidade.

O objetivo dos fabricantes para com as embalagens é de se diferenciar, para sobreviver num mercado altamente competitivo, algo inerente às sociedades de consumo e a gama de produtos lançados diariamente, além de criar uma nova possibilidade de continuar vendendo um produto de consumo combatido pelo Ministério da Saúde. Para tanto, mostramos abaixo, alguns exemplos ainda da marca Carlton. A série dos cigarros Carlton sabores foi lançada com capas translúcidas que permitiam realçamento das embalagens, a visualização da marca, mas principalmente escondiam as imagens e frases de advertência do Ministério da Saúde.



Figura 20: Edição Carlton Sabores - Carlton Crema

Fonte: <<http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>>



Figura 21: Edição Carlton Sabores - Carlton Mint

Fonte: <<http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>>

A seguir, apresentamos outro exemplo de campanha publicitária que fez oposição à ausência de espaços nos meios de comunicação e as imagens de advertência

impressas no verso dos maços de cigarros. As embalagens são da marca Marlboro, pertencente à companhia Philip Morris. A companhia lançou em 2002 embalagens alusivas ao “mundo de Marlboro”. Lançada em 1924, a marca Marlboro homenageia uma rua em Londres, que sediou a primeira loja da Philip Morris. Tal marca é a mais famosa da companhia dirige-se às classes A/B. Em todas as embalagens da referida campanha observamos que a expressão “Venha para o mundo de Marlboro” é sugerida com temas do velho Oeste, que resgata o cotidiano dos *cowboys*.

Percebemos a necessidade de recorrer a aspectos históricos acerca do *slogan* da marca Marlboro, assim como toda a ambiência criada para remontar um mundo lançado em 1964, pela Philip Morris, que foi atualizado nas embalagens brasileiras em 2002. As histórias aconteceram em momentos diferentes, porém por motivos iguais, o combate ao fumo. Nosso interesse pelo *slogan* serve de contextualização e esclarecimento do sucesso publicitário e de vendas. Fatores que justificam o motivo pelo qual é uma das marcas mais vendidas no mundo e conseqüentemente são as campanhas publicitárias mais lembradas. Isso não seria diferente com a campanha de conscientização do Ministério da Saúde em 2002. Em seguida, explicitamos de uma maneira geral, a ambiência criada nas embalagens para suavizar o discurso do Ministério da Saúde com os cenários do “Mundo de Marlboro”.

Após uma série de artigos publicados pela *Reader's Digest magazine*, dizendo que fumar causava câncer de pulmão. Muitas indústrias de tabaco começaram a fabricar cigarros com filtros, até que na década de 1960, a Philip Morris inventou o “País Marlboro”, habitado por *cowboys* (personagens populares da cultura norte-americana, que cavalgava em um ambiente selvagem, era imponente e desbravador), conhecidos como "Marlboro Men". O *slogan* que fora lançado continua forte até os dias atuais: "*Come to where the flavor is. Come to Marlboro country*", em português: "Venha para onde o sabor está. Venha para o país Marlboro".⁸

Com a releitura feita a partir de embalagens que aludiam a “Terra de Marlboro” em 2002, a oposição da indústria fumageira consistiu tanto na releitura do *slogan* supracitado, como em uma alternativa de entreter e persuadir os fumantes. Com as cores empregadas no verso das embalagens, tentou-se inicialmente, transmitir a idéia de que o

⁸ Informações extraídas de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marlboro_\(cigarro\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(cigarro)). Acesso em: 04/06/09.

discurso de combate ao tabagismo na face utilizada pelo Ministério da Saúde, era uma iniciativa da Philip Morris.

Vasconcelos (2002) realizou um estudo de caso, no qual aborda o uso da embalagem de cigarro como veículo da campanha antitabagista. A autora ilustra seu trabalho com embalagens do cigarro Marlboro, que remetem ao velho Oeste, e lembram o usuário do mundo de Marlboro. No que diz respeito aos aspectos do *design*, a autora verifica na edição do Marlboro *Special Edition*⁹, em que as cores utilizadas nas embalagens são usadas para confundir o usuário, dando a impressão que a conscientização é uma iniciativa da indústria tabaqueira. Porém, após essas iniciativas de confundir o fumante, o Governo Federal obrigou por meios legais, que as indústrias não criassem mecanismos que confundissem os fumantes. As embalagens passaram a exibir versos ilustrados com molduras na cor preta, estas ocupavam todo o verso evitando confusões entre os discursos. Vejamos as embalagens citadas a seguir:



Figura 22: Imagem de embalagens da coleção Marlboro (Face Frontal e Face do Verso)

Fonte: < http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/6_artigo_rosane_1.pdf >

Ainda falando das embalagens dos cigarros Marlboro, no que diz respeito à ambiência, observamos que as mesmas transmitem com as paisagens, cores e objetos, cenários que aludem ao mundo *country*. Paisagens são remontadas nas embalagens para lembrar os usuários do *slogan* que convidava seus consumidores para o mundo de Marlboro. Objetos que remetem a um estilo de vida rural são empregados nas embalagens, em algumas delas há a imagem objetos como a espora,

⁹ Imagens retiradas do artigo relativo à tese: O uso da embalagem de cigarro como veículo da campanha antitabagista. Disponível em: http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/6_artigo_rosane_1.pdf. Acesso em: 04/06/09.

objeto utilizado para controlar a velocidade do cavalo, o candeeiro, objeto que, por meio de material inflamável produz chama capaz de iluminar uma área, e do couro, material muito utilizado para confecção de vestuários de vaqueiros ou *cowboys*. Algumas embalagens trazem imagens de cavalos e plantas que são provenientes do oeste da América do Norte. A seguir, exibimos algumas imagens da edição Marlboro *Limited Editions* para ilustrar as nossas afirmações:



Figura 23: Coleção Marlboro Limited Editions

Fonte: <<http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>>

A pesquisadora Fernanda Henriques (2005), em um estudo sobre as embalagens e as estratégias utilizadas pela indústria do tabaco, buscou mostrar em dois anos de pesquisa as mudanças ocorridas nos maços de diversas marcas. Ela concluiu que as embalagens transmitem sensações (glamour, elegância, status, etc.), e que com estas sensações propiciadas por meio da publicidade, o hábito de fumar é vendido e mantido. A pesquisa ainda mostrou como grafismos e texturas, desenhos, fotos, textos em inglês geralmente (que aumentam a glamourização do cigarro) e acabamentos finos e especiais não só influenciam os consumidores, mas também os atraem.

Constatamos que um produto apesar de não se enquadrar a uma categoria tradicional de consumo pode vender tanto quanto um bem de consumo tradicional. O cigarro, apesar de muitas controvérsias sobre seu uso, consegue ser vendido, principalmente pela regularidade e aceitabilidade que se adquiriu do ato de fumar. Mesmo com as comprovações científicas, aliadas as campanhas de saúde, no Brasil, o consumo parece ter sido preservado. A renda líquida de vendas da Souza Cruz, uma das duas companhias nacionais de tabaco, em 2008 foi de R\$ 5.300,6 milhões. A receita líquida de vendas no exercício de 2008 cresceu 9,4%, além disso, houve um maior volume de fumo exportado, com preço médio em dólar superior em 33,2% a 2007. Vejamos gráfico obtido no *site* da Companhia Souza Cruz sobre o desempenho da receita líquida de vendas¹⁰:

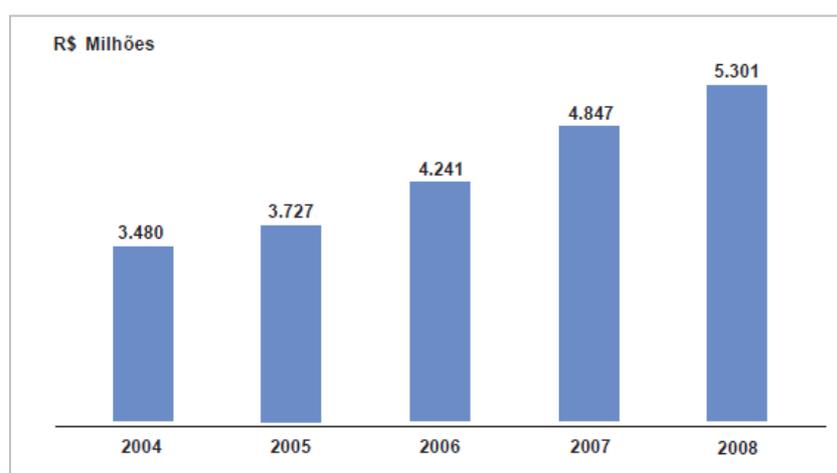


Figura 24: Desempenho da receita líquida de vendas em 2008.

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

¹⁰ Dados e gráfico retirados do site: <http://www.souzacruz.com.br/>. Acesso em: 02/0609.

A receita mostrada acima demonstra a importância da embalagem na manutenção dos seus consumidores, mas também confirma que o hábito de fumar está impregnado no cotidiano. A embalagem, (um dos recursos legais da publicidade das empresas do setor fumageiro, após as severas políticas de combate ao fumo) por meio do *design*, adquire a função de vendedora sutil e ao mesmo tempo persuasiva. Milton Pinto (1999, p.74) buscou em seu livro mostrar a importância das embalagens, e como as mesmas enquanto textos visuais dão continuidade à construção de significados e manutenção das comunidades de consumo. É na visão do autor, uma mescla de aspectos positivos que são transmitidos, mas, sobretudo de aspectos negativos que são suavizados.

As diferenças entre os invólucros dos diferentes produtos não são muito grandes, se nos ativermos aos textos verbais. Muitas das informações respondem a exigências legais, embora o simples fato de apresentá-las contribua decisivamente para a construção do enunciador. [...]. O tipo de informação, [...] as operações enunciativas empregadas são as mesmas em todos, havendo apenas pequenas diferenças na diagramação e na ênfase dada aos textos, com ligeira influência na hierarquização das informações. Alguns produtos parecem querer diminuir o impacto potencialmente negativo do fato de não serem [benéficos à saúde] [...].

O grau de evolução das técnicas publicitárias propicia no sentido de McLuhan (1995, p. 256), “um mosaico” de informações. O autor nos mostra que a embalagem serve de suporte de comunicação e pode ser adaptada a vários formatos, ou seja, elas são suportes/ objetos estéticos prontos para atrair o consumidor, justificando o consumo, que se torna um paradoxo diante do consenso social do modelo de vida saudável, juventude e saúde. Thompson (2008, p. 44), afirma também que a mídia adquire vários formatos: “O significado de uma forma simbólica transmitida pela mídia não é permanente e imutável, varia nos diversos contextos sócio-históricos”.

Definimos, então, as funções básicas da publicidade e as técnicas utilizadas para convencer, estimular e convidar os indivíduos a experimentarem, na concepção de Vestergaard e Schroder, (2004, p.4) como: “A resposta [para a existência da propaganda e por que ela se torna persuasiva] está nas condições sociais que tornam a propaganda possível e nas quais se efetua o consumo”. Deixamos claro, também, que o termo

propaganda aqui é usado também para falar de publicidade.¹¹ Ainda na definição objetiva e mais ampla de publicidade, Vestergaard e Schroder (2004, p.5) afirmam:

Se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, é claro que não haverá lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los. No entanto, a propaganda não se limita a ser uma atividade de promoção de vendas – por exemplo, não é uma venda de porta em porta, o que aponta para a segunda precondição da propaganda: a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele.

Diferentemente dos autores citados acima, a propaganda, conforme a definição de Demartine Gomes (2001, p. 117), traz em si características de construção de idéia e normalmente está vinculada a valores ideológicos ou políticos, no caso das campanhas tabagistas, algo que fora socialmente construído e instituído como tradicional, pode ser inventado, reinventado e reforçado, ganhando autonomia. Thompson (2008, p. 165) refletiu sobre este aspecto. Para ele, a tradição e a modernidade não são uma excludente da outra, pode ser reinventada, transformada com os encontros com os novos estilos de vida. No que diz respeito às embalagens e seu caráter dual, seja de publicidade (face frontal da embalagem) – objetivo comercial, seja de propaganda – objetivos ideológicos (face do verso da embalagem), ambos os lados tentam provocar reações distintas nos usuários. Uma face, a comercial (publicidade) tenta amenizar através de características artísticas as mensagens e imagens do Ministério da Saúde, por conseguinte, a outra face, a racional ou governamental (propaganda), tenta conscientizar o consumidor dos riscos da utilização do cigarro e dos males causados à saúde. Ressaltamos que apesar das pequenas divergências entre os autores acima, entre os termos publicidade e propaganda, ambos tratam da mesma coisa. Vestergard e Schroder (2004) tratam da propaganda enquanto aparelho de manutenção do consumo, mas afirmam também, que a mesma não tem apenas fins comerciais. Demartini Gomes

¹¹ GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista Famecos, Porto Alegre, dezembro de 2001, quadrimestral, nº 16. A autora diferencia o termo publicidade e propaganda, ela afirma que os termos não são sinônimos, e diz que a publicidade é usada com fins comerciais e a propaganda pretende divulgar uma ideologia e está vinculada a fins religiosos ou políticos normalmente. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf> e <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em: 10/05/09.

(2001) acredita que o termo publicidade diz respeito apenas a fins comerciais e a propaganda a fins estritamente ideológicos. Esclarecemos que acreditamos que a publicidade tabagista tenha fins comerciais, mas se vende como propaganda na medida em que assume um caráter ideológico. A publicidade tabagista desenvolveu desde a criação do cigarro, discursos que foram trabalhados muitas vezes com a idéia positiva do ato de fumar. Eles foram assimilados e impregnados estabelecendo um consenso social e uma credibilidade de que fumar fazia bem, uma idéia foi preconstruída e continuou em evolução, portanto, apesar das comprovações científicas e das legislações, que incentivam a redução ou extinção do seu consumo, os hábitos de consumo do cigarro mantiveram-se.

Thompson (2008) completa a idéia dos discursos, na questão da tradição e da modernidade. Se antes, a publicidade de cigarros, funcionava como uma propaganda, construindo um consenso social e sendo agressiva e persuasiva explicitamente; atualmente, ela apesar de cores vibrantes, grafismos, pinturas, texturas e outros efeitos, sua capacidade comunicacional é discreta e adaptada aos novos tempos, à nova realidade. Baudrillard, (1973, p.178) sobre a autonomia do objeto superando a sua funcionalidade, afirma:

Outrora as normas morais queriam que o indivíduo se adaptasse ao conjunto social, mas tratava-se da ideologia passada de uma era de produção: em uma era de consumo ou que assim se pretende, é a sociedade global que se adapta ao indivíduo. Não somente vai ao encontro de suas necessidades, como toma bastante cuidado em se adaptar não a esta ou àquela necessidade sua mas ao indivíduo próprio pessoalmente: “Você reconhecerá um assento Airborne por causa disto: quando você senta é sempre na sua poltrona, na sua cadeira, no seu sofá, com a impressão confortável de ter um assento feito sob medida para você”. Resumamos esta metassociologia da conformidade: através do devotamento, da submissão, das afinidades secretas desta poltrona para com sua pessoa, é dado também a você crer no devotamento deste industrial e de seus serviços técnicos, etc.

Em um espaço de divulgação pequeno (restrito à espacialidade do maço), amplas possibilidades de mensagens emitidas ao consumidor, conflitos discursivos são instaurados, seja pelo lúdico, seja pela racionalidade. As embalagens tabagistas modernas omitem os efeitos maléficos do consumo de cigarros e são feitas para cada tipo de público. Cada marca tem imagens com temas específicos, dirigido a uma determinada classe social, fazendo alusão a determinadas épocas, estilos musicais,

movimentos artísticos, com cores específicas nos maços que informam o teor de nicotina naturalmente, sem a necessidade de texto escrito. No tópico a seguir, observaremos as propagandas implantadas pelo Ministério da Saúde, além de uma breve retrospectiva dos anos de circulação nas embalagens de cigarros brasileiros.

3.2 Retrospectiva das imagens de alertas do Ministério da Saúde nas embalagens de cigarros brasileiros.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2009) a partir de maio de 2001, o Brasil passou a ser o segundo país do mundo a adotar a embalagem de cigarros como veículos de campanhas antitabagistas. A campanha brasileira segue os moldes do Canadá, primeiro país a adotar as medidas de restrição ao fumo. Desde então, surgiu o paradoxo entre a publicidade e a propaganda nas embalagens surgiu. Os fabricantes se esmeram no conteúdo visual das embalagens, para criar estilos estéticos e causar sensações positivas aos fumantes, parte frontal da embalagem. Em contrapartida os órgãos reguladores do sistema de saúde brasileiro, utilizam as imagens na sensibilização do fumante, reconhecendo a importância da imagem na cultura contemporânea.

Apesar da iniciativa do Governo Federal para conter o crescimento do número de fumantes, muitos usuários criticam as imagens, seja para afirmar que elas são agressivas, seja para dizer que elas são inofensivas. Carvalho (2002), no jornal a *Folha de São Paulo*, descreve um depoimento de duas fumantes, contrárias às campanhas antitabagistas, mostrando que a conscientização pretendida pela campanha não é aceita por parte de alguns usuários¹².

A fumante Cristina de Carvalho Heyse, 36 anos, encontrou um uso inusitado para sua coleção de mais de 40 maços de Marlboro. Com a paciência de uma mosaicista, a sua profissão, desmonta o maço, recorta a parte de trás dele e usa o pedaço de cartão para esconder as imagens de alerta contra o fumo. "Fica igualzinho ao maço antigo", diz. Fumante há 21 anos, ela faz isso porque não consegue "conviver" com as fotos que os fabricantes foram obrigados a estampar nos maços, especialmente com a de uma mulher com tubos em uma cama de hospital. "Convivi a vida inteira com o Marlboro

¹² CARVALHO, Mario Cesar. Fumante usa artifício para esconder fotos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 abr. 2002.

Cotidiano, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2104200220.htm>. Acesso em: 20/05/09.

vermelhinho e agora colocam essa imagem...", lamenta. O que mais a incomoda não é o novo design. É a tentativa de tutela que vê nas imagens. "Não preciso ser lembrada do mal que o cigarro faz. Basta dar uma tragada que sinto isso. Eu já estava com vontade de parar e essas fotos não ajudam em nada. Eu nunca deixaria de acender um cigarro por causa de um alerta desses."

Existe outro caso, também relatado por Carvalho (2002), no qual uma consumidora acredita que as imagens não assustam em nada. "Elas são fraquinhas".¹³

Maria Aparecida da Silva, disse não se assustar com as imagens impressas nas embalagens de cigarros. "É tudo muito leve, as imagens são fraquinhas. Essa coisa de usar modelos e atores não assusta ninguém", diz. Ela acha que deveriam usar imagens reais, de vítimas do fumo, como ela. Aos 46 anos, a ex-vendedora teve de amputar as duas pernas em decorrência de uma doença gravíssima provocada pelo cigarro, a tromboangeíte obliterante.

Nesse contexto, podemos aventar que os objetivos pretendidos pelo Ministério da Saúde parecem não serem atingidos. A tentativa de prevenir o consumo de cigarros àqueles que não são usuários ou usuários recentes, e de motivar os fumantes em potencial (antigos) a pararem de fumar, parecem ser tímidas à cessação do uso de tabaco. Segundo a AFUBRA: "Desde 2000, a produção de cigarros cresceu de 4,8 milhões de maços para 5,6 bilhões, dos quais 99% são consumidos no mercado interno". Nos próximos parágrafos, analisamos e fazemos um breve histórico e comparativo, das campanhas de advertências sanitárias brasileiras lançadas em 2001 até o ano de 2009.

O primeiro grupo de imagens impressas nas embalagens de cigarros brasileiros, ilustra algumas das más conseqüências trazidas à saúde. Elas entraram em vigor em 2001 e foram veiculadas nas embalagens no período de 2002 até 2004, através de medidas legais promovidas pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA), órgão vinculado ao Ministério da Saúde, em cooperação técnica com a ANVISA¹⁴.

¹³ CARVALHO, Mário César. Após amputar pernas, ex-vendedora acha imagem "fraquinha". Folha de São Paulo, São Paulo, 21 de abr. de 2002. Cotidiano, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2104200219.htm>. Acesso em: 20/05/09.

¹⁴ Informação extraída da publicação: BRASIL — Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009. http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf. Acesso em: 05/06/09.

No Brasil, desde 2001 os fabricantes de produtos de tabaco são obrigados, por lei, a inserirem nas embalagens advertências sanitárias ilustradas com fotos e o número do telefone do Disque Saúde - Pare de Fumar, serviço de atendimento telefônico gratuito do Ministério da Saúde que tem como objetivo apoiar fumantes a deixarem de fumar. No caso dos cigarros, as advertências ocupam 100% de uma das principais faces.

As primeiras imagens foram criadas em 2001, veiculadas a partir de fevereiro de 2002 e permaneceram nas embalagens até agosto de 2004. No total nove (09) imagens foram exibidas nos maços neste período. As embalagens continham frases de advertência associadas às suas respectivas imagens, todas precedidas da afirmação: “O Ministério da Saúde Adverte”, relatando os males decorrentes do tabagismo, dentre eles:

“Fumar causa infarto do coração”;

“Fumar causa mau hálito, perda dos dentes e câncer de boca”;

“Crianças começam a fumar ao verem adultos fumando”;

“Nicotina é droga e causa dependência”;

“Fumar na gravidez prejudica o bebê”;

“Fumar causa câncer de pulmão”;

“Quem fuma não tem fôlego para nada”;

“Fumar causa impotência sexual”.

“Em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento do peso de crianças abaixo do normal e facilidade de contrair asma”;

Além das imagens de advertência e suas respectivas frases, foi definida a inserção do número de telefone do Disque Saúde - Pare de Fumar – serviço do Ministério da Saúde. Definiu-se também, a inclusão dos teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina na lateral dos produtos junto à mensagem: “Não existem níveis seguros para o consumo dessas substâncias”. A seguir apresentamos as primeiras imagens utilizadas como forma de conscientização pelo Ministério da Saúde no período de 2002 a 2004:



Figura 25: Imagem pertencente à Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2001 a 2004.

Fonte: < <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>>

As imagens expostas acima e suas respectivas frases são as primeiras da campanha antitabagista governamental obrigatória, que deveriam ser impressas rotativamente nas embalagens e materiais comunicacionais dos cigarros nos pontos de venda. Na época da veiculação dessas imagens, o Ministério Público Federal em Santa Catarina representado pelo Procurador da República em Blumenau, entrou com uma ação civil pública contra a União e a ANVISA. Para tanto, João Marques Brandão Neto

(2005), enumera uma série de críticas à campanha que segundo o mesmo, justificam sua ação¹⁵:

[...] Algumas fotos exibem cenas chocantes, tais como bebê prematuro, uma pessoa hospitalizada com câncer no pulmão e outra sofrendo infarto. [...] Essas imagens demonstram a completa falta de respeito com todos os que, diariamente, são obrigados a olhar para gravuras, fumantes ou não. [...] Não há qualquer comprovação científica de que imagens de terror, e não de conscientização, possam estimular as pessoas a pararem de fumar ou a diminuírem o consumo. [...] O uso do cigarro no Brasil não é proibido. Como ninguém é obrigado a deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei, respeitando-se os princípios da legalidade e da liberdade, não pode o Poder Público encarar o ato de fumar como uma atividade ilícita, ou como se os fumantes fossem inferiores. O Poder Público “não pode causar terror e agredir a dignidade de uma classe que desempenha atividade totalmente legal, obrigando os fumantes e não fumantes a terem contato com as estampas sanguíneas”. [...] A Anvisa não cumpre a determinação constitucional que manda alertar quanto aos riscos das bebidas alcoólicas. “Rigor com os fumantes, permissividade com os que usam bebidas alcoólicas”.

Apesar do esforço empreendido pela ANVISA juntamente com o INCA, de fato as imagens sensibilizam e talvez tenham sensibilizado um determinado número de pessoas, que tenham pensando em parar de fumar ou desistido do vício. Entretanto, a campanha gera desconforto, diferentemente da publicidade que aborda o lado lúdico. Acreditamos então, que mesmo com alguns conteúdos ingênuos, algumas ilustrações mais ofensivas como as que se referem ao câncer de pulmão, ao infarto do coração e ao nascimento de bebês prematuros pelo hábito de fumar, podem gerar desconforto nos usuários, fazendo com que estes criem mecanismos de bloqueio ou até mesmo de repulsa. O número de fumantes brasileiros nesse período se manteve praticamente estável, provando que as advertências têm o efeito oposto ou pelo menos não sensibilizam os fumantes. Segundo a AFUBRA (2009), “Desde 2000, a produção de cigarros cresceu de 4,8 milhões de maços para 5,6 bilhões, dos quais 99% são consumidos no mercado interno”.

Após o estágio inicial da campanha compreendida de 2001 a 2004, outras imagens entraram em vigor com um tom ainda mais contundente, elas foram exibidas nos maços de cigarros brasileiros de 2004 a 2008. No total são dez (10) imagens, que expõem flagelos decorrentes do hábito de fumar inspiradas na campanha do Canadá de

¹⁵ MP quer proibir imagem agressiva em cigarro. <http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/07/25e250720268.html> . Acesso em: 01/06/09.

2001. As imagens do segundo grupo de advertências sanitárias entraram em vigor em agosto de 2004 e permaneceram até todo o ano de 2008. As imagens ficaram mais ostensivas e frases foram incluídas nas embalagens. Os dizeres das frases são os seguintes: “Venda proibida a menores de 18 anos (Lei 8.069/1990 e Lei 10.702/2003); “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”, ficando proibido o uso de frases do tipo “Somente para adultos” ou “Produto para maiores de 18 anos”. A seguir ilustramos a inserção das frases nas embalagens:

**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.**



Figura 26: Frase de alertas laterais das embalagens

Fonte: < www.inca.gov.br >

Com as imagens acima e alguns aspectos esclarecidos acerca da campanha tabagista inicial, analisamos genericamente a campanha tabagista compreendida no ano de 2004 (a partir de agosto) até 2008. As imagens são precedidas sempre pela afirmação: “O Ministério da Saúde Adverte”, com as seguintes frases de advertência:

“Esta necrose foi causada pelo consumo do tabaco”;

“Fumar causa impotência sexual”;

“Crianças que convivem com fumantes têm mais asma, pneumonia, sinusite e alergia”;

“Ele é uma vítima do tabaco, Fumar causa doença vascular que pode levar a amputação”;

“Fumar causa aborto espontâneo”;

“Ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usados contra ratos e baratas”;

“Fumar causa câncer de laringe”;

“Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes”;

“Fumar causa câncer de pulmão”;

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



Figura 27: Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2004 a 2008

Fonte: <<http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br>>

A campanha avança em relação à primeira fase de advertências. A exposição de flagelos aumenta acentuadamente. Acreditamos que o tom imperativo acentua o distanciamento do fumante no que tange à conscientização. O discurso contido nas imagens parece querer romper bruscamente com algo que fora construído ao longo de muitos anos, com uma publicidade massiva de cunho ideológico. Pensamos que, imagens do progresso adquirido por ex-fumantes, motivos engraçados - na maneira de dizer: “Não fume”, e frases de incentivo relatando como uma espécie de passo-a-passo, os benefícios da cessação do fumo inaugurariam a anulação da publicidade tabagista. Por meio de iniciativas lúdicas, sobretudo na utilização de fotos de indivíduos reais a serem expostos na embalagem, a publicidade quase não teria espaço para persuadir os seus consumidores, aliado isso, poderia entrar em vigor uma lei, na qual as embalagens fossem genéricas, isto é, apenas com uma cor, sem grafismos, texturas e fendas. Sobre a proibição em campanha que tem por finalidade prevenir ou proibir um comportamento do indivíduo e o conflito com a publicidade, Bognoux (1994, p. 179) afirma:

A contradição entre prevenção e publicidade comercial é, em particular, a seguinte: o *teasing* publicitário desenrola-se em três etapas, ou seja, excitação, gesto de compra, seguido da redução de tensão. A segunda propõe ao imaginário uma tentativa positiva ou um mais, o sujeito é convidado a fazer algo, ao passo que, com a prevenção, é feita a proposta de uma carência ou um “menos”; daí, o risco de tristeza ou luto que se deve, imperativamente, envolver em uma afirmação ou compensação superior. A lei geral seria aqui a seguinte: um sonho que não tem lógica nem se refuta (escapa ao processo secundário, discursivo-oposicionista); só sabe juntar-se ou dissolver em um sonho mais possante.

É evidente que a prevenção necessita ser tão atraente, quanto à publicidade, mas o tom repressivo das propagandas parece fazer com que a apreensão do sentido racional, não seja percebida pelos fumantes, ficando como opção mais suave continuar fumando e de divertindo com as embalagens.

O terceiro grupo de embalagens criado pelo INCA em parceria com a ANVISA entrou em vigor em 2008 e foi veiculado em 2009. Considerando os períodos relatados acima e as mudanças de imagens, vimos que o Ministério da Saúde tenta inovar na elaboração de fotos cada vez mais aversivas. Não houve mudanças na abordagem para com os usuários, pelo contrário, ela se tornou mais agressiva e adquiriu força pela qualidade dos recursos visuais, que visam sobretudo a realidade por meio das imagens

para sensibilizar os cidadãos. As cores empregadas e a situação exibida no maço tentam reproduzir o máximo de realidade e terror dos problemas causados pelo tabagismo. A campanha de 2009 tenta sensibilizar o máximo de pessoas até mesmo as não fumantes, que ao lerem, ainda que rapidamente, poderão visualizar na parte superior da embalagem, um resumo explicativo da imagem, além do Disque Pare de Fumar, que passou a ter mais visibilidade. Conforme publicação do INCA (2009, p.35).¹⁶

Para este novo grupo de advertências também foi planejado um novo *layout*. Na parte superior da advertência colocou-se uma palavra ou frase de destaque, que resume o conteúdo da imagem. Logo abaixo vem a imagem propriamente dita e, em seguida, a advertência do Ministério da Saúde com dados técnicos. Por fim, a logo do Disque Saúde - Pare de Fumar com o respectivo número em destaque com fundo preto, diferentemente das advertências anteriores, nas quais a mesma era inserida dentro da imagem, muitas vezes com pouca visibilidade.

No total, nove (09) imagens impactantes são expostas nas embalagens dos cigarros brasileiros, do ano corrente. A campanha causou protestos, tal é a sua agressividade. O Poder Público de Santa Catarina, representado por João Marques Brandão Neto, moveu uma ação contra a União e a ANVISA, como já fora citado antes. Entre os motivos já enumerados anteriormente, um deles consistia à crítica incisiva aos espaços nos quais os cigarros são comercializados e nas imagens do ano de 2002 e 2009.

Como a campanha foi estendida para além das embalagens de cigarros, ao entrar em qualquer lanchonete, loja de conveniência, restaurante ou bar, entre outros, os cidadãos são aterrorizados pela foto de um cadáver com um crânio rachado ou um feto morto dentro de um cinzeiro.¹⁷

Vemos a seguir, as ilustrações aprovadas e sancionadas por lei, para serem exibidas nos maços de cigarros brasileiros, no ano de 2009. A atual campanha relata diversos problemas de saúde decorrentes ao hábito do tabagismo, dando destaque relevante às imagens, em detrimento das mensagens de advertência, que tinham destaque maior nas campanhas precedentes, além disso, o problema explicitado na fotografia é entendido quase que de forma global, pela inserção do nome da doença, na parte superior da embalagem.

¹⁶ Informação e fotos extraídas da publicação: BRASIL — Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009. http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf. Acesso em: 05/06/09.

¹⁷ MP quer proibir imagem agressiva em cigarro. <http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/07/25e250720268.html>. Acesso em: 01/06/09.



Figura 28: Campanha de conscientização do Ministério da Saúde de 2009

Fonte: <<http://www.inca.gov.br/>>

A tendência das propagandas governamentais inaugurada em 2001 foi mantida. Poucas evoluções imagéticas são evidenciadas. Na verdade, as imagens de advertência ficaram assustadoras, impositivas, fazendo um grande paradoxo com a publicidade comercial das embalagens na parte frontal. As chamadas publicidades de prevenção, segundo Bougnoux (1994, p. 180), não conseguem lidar com o imaginário dos fumantes/consumidores, diferentemente da publicidade comercial que parece dirigir o discurso especialmente para cada consumidor.

A dificuldade genérica das publicidades de prevenção é conseguir quebrar o egoísmo espontâneo da mônada imaginária ([...] “o fumante, assim como o sonhador são absolutamente egoístas”) por meio de outro sonho. Enquanto a publicidade comercial é intimidante, individualista e lúdica, a prevenção pretende ser socializante e responsabilizante. [...]. As campanhas contra a Aids, tabagismo, alcoolismo ou acidentes rodoviários parecem dizer: “Ainda que você não se interesse por si, procure interessar-se pelos outros”. [...] é difícil estabelecer a relação do mais íntimo da pessoa com a extensão social. Do ponto de vista imaginário ou da mônada psíquica, que não conhece o outro, é, especialmente, difícil conceber a consequência.

No que diz respeito às propagandas brasileiras nos maços de cigarros do ano de 2009, as fotos associadas aos textos apesar de pretenderem informar clara e objetivamente os males decorrentes do uso contínuo ou não do tabaco, dizemos que as imagens amedrontam os usuários, podendo até trazer sensações de culpa pelo uso. No entanto, a parte frontal fica livre para usar grafismos diversos, texturas, cores, slogans e palavras. Sobre o aspecto da publicidade em se moldar às restrições impostas por órgãos reguladores, adaptando-se as adversidades discursivas, Bougnoux (1994, p.167), esclarece:

[...] a publicidade é um fenômeno de tal complexidade que estaríamos enganados em subestimá-la. Onipresente no meio ambiente físico e na cultura, não é verdade que ela se modificou, em alguns anos, nossos regimes de crença e verdade? Constitui uma encruzilhada obrigatória para compreender o que está a vias de mudar o mundo contemporâneo.

As afirmações do autor nos fazem perceber que a publicidade é um fenômeno de tal importância na cultura, que sua onipresença, mesmo que suprimida ou proibida nos espaços públicos, renova-se e se adapta aos diversos contextos. Nesse caso, com as restrições às propagandas tabagistas em todos os veículos de comunicação, e em alguns espaços públicos e com a criação de lugares específicos para alocação dos fumantes, as formas de persuasão evoluíram. Nesse sentido, a embalagem se tornou uma mídia, o elo direto entre os fabricantes e seus consumidores.

Esclarecemos que não fazemos apologia ao tabagismo, nem somos contra as políticas de prevenção na área de saúde. Percebemos que as formas de dialogar com o público se diferem. Na batalha pela percepção, entre dois apelos opostos, os fabricantes são criativos a tal ponto, que não podemos subestimá-los, principalmente, por que o discurso tabagista está cristalizado na cultura. Devido à construção histórica do senso social partilhado em torno do tabaco, experiências na maneira de persuadir foram

assimiladas, aprimoradas e mantidas, apesar das comprovações científicas de que fumar é prejudicial à saúde. No próximo capítulo, observamos alguns aspectos da embalagem, as cores e os elementos que aparecem nela.

4. A EMBALAGEM EM ANÁLISE. FACE FRONTAL DA EMBALAGEM.

Esse capítulo é dedicado à análise da parte frontal da embalagem, face que diz respeito aos propósitos dos fabricantes de cigarros. Atualmente ela é um dos principais campos de ação legal das indústrias fumageiras, além dos pontos de venda. Analisamos as imagens das embalagens, levando em conta aspectos denotativos e conotativos, além de recorrer a alguns aspectos históricos, pois acreditamos que estes contextualizam e ajudam na compreensão da leitura visual, tornando-a mais fecunda, ainda que introdutória. Enfatizamos nos baseamos nas cores, ou seja, a análise consiste em identificar as cores pelo viés da comunicação visual, uma vez que o *design* atribui valores às embalagens, estimulando as sensações dos indivíduos. Sabemos que a publicidade é a retórica que atende aos anseios do capitalismo, para fazer o escoamento dos diversos bens de consumo que são criados, bem como a diferenciação dos mesmos. Ela se utiliza de diversas técnicas de persuasão para convencer os consumidores, para tanto, o *design* constitui uma das estratégias de criação da personalidade dos produtos. Com o *design*, a funcionalidade perde lugar para a aparência, é nesse momento que optamos por determinadas mercadorias em detrimento de outras, diante de tantas opções. É a luta pela percepção. Sobre o papel da publicidade na sociedade de consumo e as estratégias para vender as mercadorias, Scatolim (2008, p.3) esclarece:

O intuito da publicidade é vender o produto, convencer o consumidor, agregando valores e criando necessidades, através de técnicas verbais (do texto) e não-verbais (da imagem). Tanto o discurso como as imagens dos produtos são mitificadas, coercitivas, formadas por idéias sugestivas, que ditam e deturpam o comportamento social.

A publicidade ao criar necessidades em torno dos diversos produtos que são fabricados e por meio do *design*, uma das técnicas muito utilizadas para persuadir os consumidores, transforma o discurso visual contido nas embalagens em sensações, tais como: comportamentos, cores, moda, estilos artísticos e etc. Todo esse percurso até a chegada das mercadorias às gôndolas é meticulosamente pensado, desde o transporte, a criação visual e a fabricação do produto, entretanto, o consumidor final não consegue imaginar a cadeia de produção envolvida. Assim, o produto perde as características mercadológicas em detrimento das visuais. Logo, o valor de troca supera o valor de uso. Toda a cadeia de produção em torno das mercadorias e os

seus invólucros traduzem a personalidade de uma empresa, portanto, o profissional criador da peça publicitária, o *designer*, ao executar e criar peças publicitárias de qualquer espécie sofre diversas influências, pois, o produto precisa ter a “cara” da empresa. O *designer* recebe ordens, interferências, especificações, sugestões, críticas, e uma série de restrições impostas por exigência da empresa anunciante. Tal profissional recebe instruções que traduzem os anseios particulares da empresa, criando um estilo no mercado, uma personalidade e uma identidade que é agregada aos produtos, e é assim que os consumidores reconhecem a marca e conseqüentemente seu fabricante.

Nesse contexto, a comunicação do produto, de simples informação, evolui para uma teia complexa de relações, que envolve desde a criação da embalagem, a logística, a distribuição até o momento da venda. Esta teia é personificada na maneira em que a embalagem do produto se apresenta, conforme afirma Scatolim (2008, p.3): “[...] A comunicação do produto vai além da simples informação, há um discurso que impõe modelo de idéias, conceitos e comportamentos. Isso envolve desde o projeto, até a colocação do produto na gôndola, ações que geralmente não são percebidas”.

As embalagens são suportes responsáveis pelo elo entre o fabricante e o consumidor. Elas criam uma ambiência visual forte por meio de cores, grafismos, fendas e texturas, capazes de dispensar a presença de um vendedor, correspondendo visualmente às expectativas dos consumidores. No Brasil, as embalagens de cigarros atendem aos anseios de um dos únicos meios de ação legal das empresas fabricantes. Ela é o principal veículo de ação legal diante das restrições às propagandas impostas pelo Ministério da Saúde. É a mediação mais direta entre o consumidor e as empresas, e pode ser vista pelos fumantes diversas vezes no dia. Segundo Lemos (2009, p.33): “[...] As embalagens são usadas como “meio de comunicação”. Estudos [indicam] que elas são vistas pelos fumantes de 15 a 20 vezes por dia”.

As embalagens, atualmente são importantes instrumentos de diálogo entre os fumantes e os fabricantes de cigarros. Sensuais, bonitas, coloridas e persuasivas, elas não reprimem, nem amedontram seus consumidores, diferentemente das propagandas veiculadas nas mesmas, ilustradas na face correspondente ao verso das

embalagens – espaço para campanha do Ministério da Saúde. Em entrevista concedida à agência Universidade de São Paulo (USP) de notícias, Alves¹⁸ (2002) afirmou: “As mensagens só trabalham aspectos negativos, outro fator de insucesso está no argumento de autoridade implícito – a palavra de um médico, por exemplo”.

A face frontal da embalagem (publicidade dos fabricantes) com o uso das cores e do *design* moderno, suaviza o discurso do Ministério da Saúde. Este discurso, por sua vez, parece responder aos anseios dos fumantes, que vêem na face frontal um discurso que se assemelha, por exemplo, de um conselho de um amigo, que deseja o melhor e quer oferecer a possibilidade de escolha. Tudo isso através do *design*, assim, a publicidade perde o caráter mercadológico para assumir um caráter psicossocial. O cigarro, então, parece perder suas características maléficas, tornando-se quase que inofensivo. Em suma, dois discursos divergentes são emitidos na mesma embalagem. Luis Alves (2002) o define da seguinte forma: “A propaganda comercial persuade, a institucional atemoriza [...]. Não se tira o vício de fumantes apenas com ilustrações. É preciso tratamento. [O discurso comercial na embalagem] trabalha com o bem-viver: saúde, sucesso, felicidade”.

Sabemos que a publicidade, enquanto prática de persuasão, é uma instituição social capaz de divulgar os diversos bens de consumo que são criados em demasia. Para que os mesmos possam ser vendidos maciçamente, os produtos precisam de elementos que os diferenciem dos outros já existentes, fazendo com que uma vasta gama de mercadorias, por meio das embalagens, adquira atributos necessários para o arrebatamento do consumidor. Como prática social persuasiva, a publicidade busca a manutenção do sistema capitalista utilizando-se de textos verbais (escrita e fala) e não-verbais (cores, sons, imagens, cheiros e texturas). Isso não é diferente com as embalagens dos produtos tabagistas, no nosso caso, o cigarro. Elas são símbolos de poder, sedução, longevidade, aventura, glamour e etc. Tais características discursivas foram propagadas com filmes, imagens de pessoas famosas, cartazes com discursos científicos etc., desde o final do século XIX, ápice do advento dos filtros e da diversificação de sabores. Desde a criação do cigarro, seu uso é

¹⁸ Todas as afirmações do pesquisador Luís Alves Rosa são provenientes de uma entrevista concedida a Marcelo Gutierrez da agência USP de notícias, sobre sua pesquisa intitulada “Figuras de Retórica e argumentação: uma análise da propaganda de cigarros”. Disponível em: <http://www.usp.br/agen/repgs/2002/pags/133.htm>. Acesso em: 12/06/09.

questionado e motivo de muita controvérsia. No Brasil, as indústrias brasileiras de tabaco foram proibidas de publicizar todos os produtos derivados do fumo, em todos os meios de comunicação tradicionais, que com um tempo, (desde 2001) além dessas proibições, passaram a emitir obrigatoriamente mensagens textuais e não-textuais simultaneamente advertindo dos males trazidos pelo consumo de cigarro. As ilustrações implantadas pelo Ministério da Saúde eram rotatórias, bem como as mensagens de advertência, então, para fugir de uma possível queda no consumo, as indústrias buscaram cooptar seu público preferencial com uma das poucas saídas legais, as embalagens. Desde então, um conflito foi instaurado nas duas faces da embalagem, o conflito entre a publicidade (indústria tabaqueira) e propaganda (Ministério da Saúde).

De acordo com a contextualização do conflito entre dois discursos simultâneos na embalagem, e as explanações feitas no capítulo anterior, podemos afirmar que, a publicidade parece sensibilizar mais os fumantes – apelo emocional – ao passo que, a propaganda munida de um discurso científico e com ilustrações impactantes – apelo racional - provoca diversas reações nos cidadãos contra o Ministério da Saúde. Ainda que de maneira introdutória, nossa análise terá como foco principal a observação da imagem correspondente à face frontal, espaço reservado aos fabricantes de cigarros. Enfatizamos, também, que o critério de escolha do nosso *corpus* não leva em consideração a marca.

Entendemos que as imagens são símbolos da cultura contemporânea, apesar disso, somos educados/alfabetizados linguisticamente apenas para textos escritos. As imagens são polissêmicas e por isso, o grau de leitura devido à ausência do hábito, mais complexa. Textos visuais são difíceis de serem lidos e entendidos em sua totalidade. Vestergard e Schroder (2004, p. 47) definem a diferença entre imagem e texto (verbal):

A principal diferença entre a imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe [...]. Ao contrário, as imagens são atemporais.

A partir das imagens podemos entender, apreender e assimilar diversos códigos visuais, devido às suas características atemporais, além da capacidade de englobar em uma só imagem diversos dizeres. Elas podem ter objetivos e finalidades distintas. Segundo Toscani (1996, p. 115): “A fotografia combina a grande arte e o valor documental. É um eterno apelo ao sonho e à recordação, um instrumento de crítica social”. Devido às diversas significações da imagem faz-se necessário a adoção de uma metodologia analítica. A análise das imagens paradas se baseará nos níveis de denotação (conhecimentos lingüísticos) e conotação (repertório cultural), conforme explica Penn citando Barthes (2001, p.324):

O primeiro nível, que Barthes chama de denotação, o leitor necessita somente de conhecimentos lingüísticos e antropológicos. No segundo nível, que ele chama de conotação, o leitor necessita de outros conhecimentos culturais. Barthes chama esses conhecimentos léxicos. Ele define um léxico como “uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas sociais e técnicas”. Ele pode ser prático, nacional, cultural ou estético, e pode ser classificado. [...] Em relação à fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão as conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção da cena é natural, ou dado, porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação. A tarefa do semiólogo é desmistificar, ou “desmascarar” esse processo de naturalização, chamando a atenção para a natureza construída da imagem, por exemplo, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos.

Nossa metodologia de leitura de textos não-verbais consiste na adoção de algumas regras e normas para as respectivas interpretações, para tanto, recorreremos a alguns autores, como: Penn (2001), com a análise semiótica das imagens, que se baseia em uma sistemática a partir dos conceitos de semiologia propostos por Barthes (1964a, p.11), e nas cores, que analisadas à luz de Farina (1990). Nossas descrições acerca da imagem são expostas no formato discursivo. Penn (2001, p. 333) afirma que “Alguns pesquisadores gostam de tabelas; outros preferem o enfoque mais discursivo”.

Na nossa análise fazemos, ainda, que, exploratoriamente, uma interpretação da imagem, levando em consideração a escolha das cores empregadas na embalagem e de determinados elementos que aparecem na mesma. Os autores já citados são de fontes teórico-metodológicas críticas, para a análise dos textos visuais, que possuem

elementos e mensagens específicas. Nosso objetivo principal consiste em investigar qual a estratégia da publicidade por meio do *design*, para persuadir os consumidores. Investigamos a cor da embalagem e sua marca, respondendo qual a finalidade na escolha de determinadas cores e o que se pretende transmitir através delas, apesar de sabermos que é difícil prever as reações dos seres humanos aos estímulos cromáticos. Nesse sentido, as razões pela preferência de determinadas cores em detrimento de outras, é muito variável. Ela pode representar um estado de espírito, pode seguir padrões da moda e tantos outros motivos. Conforme afirma Farina (1990, p.171):

A sensação da cor não entra por conta própria na consciência, mas esta se dispõe ativamente a percebê-la, prestando-lhe atenção ou não, registrando-a ou não. Por outro lado, não é suficiente a impressão que deixa a cor para que seja recordada. É preciso reconhecimento, isto é, uma atividade do ego que procura, nos recintos da memória, aquelas coisas que deseja recordar. Além disso, o valor intelectual desse reconhecimento é bem diferente do tom afetivo que o indivíduo recebeu na experiência anterior. O mundo objetivo também constitui, portanto motivação, sendo a cor um pormenor que suscita sentimentos, juízos, avaliações e que nos oferece, via sensibilidade, a compreensão de que o que desejamos é algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente. Resumindo as duas hipóteses expostas, talvez as mais importantes sobre o comportamento de compra do consumidor (a de uma compra racional e a de uma compra movida pelo impulso), uma independente da outra nos seus processos de elaboração psíquica, diremos que a presença do pormenor cor na publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor. [...] Podemos ser muito racionais no ato de comprar coisas que nos interessam como complemento de situações e, ao mesmo tempo, ser motivados simplesmente por um detalhe (no caso, a cor) na compra de coisas que somente constituem uma gratificação a definidos desejos insatisfeitos.

Enfatizamos que o critério de escolha da embalagem não se baseia em marcas, apesar da necessidade de um preâmbulo do surgimento da mesma para contextualização, mas sim no apelo visual. As embalagens tabagistas brasileiras parecem anular as campanhas de combate ao fumo com os atributos visuais aplicados pelos fabricantes de cigarros. Existe um quase que afastamento dos riscos decorrentes pelo uso do cigarro, mesmo com comprovações científicas. A face frontal das embalagens é lúdica, criativa e colorida, remete às tendências atuais, transmitindo a sensação de valores explorados desde sua criação. Sobre a função da publicidade e o uso das cores, Farina (1990, p.175) afirma:

A função da Publicidade é colocar sob os olhos do público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder irracional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes à sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora de nossa sociedade: desejo de conservação, de prestígio, de inovação, de *status*, de segurança e outros.

Após a contextualização da importância da publicidade na utilização das cores e dos motivos pelos quais acreditamos que as propagandas do Ministério da Saúde nas embalagens são ineficazes diante da publicidade comercial dos fabricantes, a seguir analisaremos a embalagem escolhida. Com um breve preâmbulo do surgimento da mesma, usamos alguns detalhes acerca da marca e qual o critério visual para melhor entendimento do leitor.

Optamos pela marca Marlboro, que a nosso ver, transmite por meio das cores e ambiências, uma suposta criação de cenários comuns lançados pela publicidade tabagista. Nesse caso específico o mundo de Marlboro, um mundo habitado por *cowboys* viris, fortes e desbravadores. Muitas cores, objetos e paisagens são reproduzidos nas embalagens passando o conceito da marca, ressaltando valores e, sobretudo seduzindo até mesmo aqueles que não fumam. O apelo imagético reforça a curiosidade do consumidor na aquisição de diferentes embalagens (criação da necessidade de comprar compulsivamente através das embalagens, para ter acesso a todas as versões). As cores e o tom artístico expostos na embalagem suavizam as mensagens de conscientização do Ministério da Saúde, como também suavizam os supostos males do cigarro.

A marca escolhida tem uma história de sucesso publicitário, além disso, parece ter se adaptado bem à proibição de veicular no rádio, televisão, veículos impressos e outdoors, em vigor desde 2001. Então, como uma das únicas alternativas de divulgar os produtos tabagistas, as embalagens foram transformadas em discursos visuais. Observamos que as embalagens especiais da marca Marlboro, criada em 1924 pela companhia Philip Morris & Co. Ltda - linha *Special Limited Editions* (total de 26 embalagens) - nas quais todas elas aludem a cenários comuns ao mundo de Marlboro, oscila com velho Oeste c.f.p.79. Um novo convite é feito por essas

embalagens para o mundo de Marlboro. A seguir apresentamos a embalagem que escolhemos para execução da nossa análise:

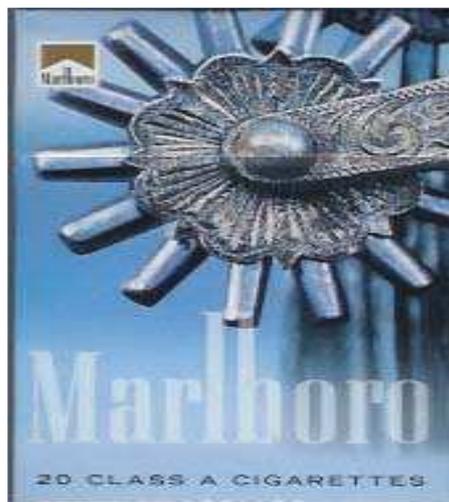


Figura 29: Embalagem da coleção Marlboro Limited Editions / face frontal

Fonte: <http://marlborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/packs-of-marlboro-brand.html>

A embalagem acima foi lançada pela Philip Morris & Co. Ltda no ano de 2003, por uma campanha intitulada *Special Limited Editions* direcionada para colecionadores. Essa campanha foi lançada no ano de 2003, como uma das políticas implementadas pelos fabricantes após as restrições legais implantadas pelo Ministério da Saúde (2001). Essas embalagens “anunciam” os novos envoltórios aos seus consumidores e apresenta uma nova forma de anunciar o produto dentro da lei como uma mídia de bolso.

As embalagens remetem ao velho Oeste da terra de Marlboro c.f. p.78, habitado por um *Cowboy* que cavalgava em um ambiente selvagem, era imponente e desbravador. O mundo de Marlboro foi criado pela Philip Morris, na década de 1964, com o seguinte slogan: "*Come to where the flavor is. Come to Marlboro country*", em português: "Venha para onde o sabor está. Venha para o país Marlboro". Diante das restrições previstas por lei no Brasil, as embalagens se formataram artisticamente. Atualmente elas têm se tornado cada vez mais decorativas e lúdicas.

A imagem possui um fundo azul transmitindo leveza, provavelmente aludindo a uma linha de cigarros de baixo teor de alcatrão, o tipo *light*. O fundo azulado transmite

sutilmente a idéia de saúde, além de ser a cor do céu sem nuvens, dando a idéia de infinito.

Não há brasões na embalagem, ele é um símbolo da empresa Philip Morris, frequentemente impresso nas marcas. O brasão indica a longevidade da empresa e valores tradicionais, inferimos que a marca pretende expandir seu público atraindo pessoas mais jovens para consumirem e experimentarem o cigarro dessa coleção. O *site EmbalagemMarca* (2009), define os brasões da seguinte maneira:

Na História, os brasões sempre tiveram papel de distinguir classes, numa moda que passou a vicejar, sobretudo a partir da época medieval. Áreas como as de papel e de impressão também tiveram símbolos para suas agremiações e corporações de ofício.

O brasão da marca Marlboro foi criado em 1919 e desde então, com exceção dessas edições especiais para colecionadores como a que estamos analisando, eles sempre estão nas embalagens.

Além disso, por serem embalagens que reproduzem áreas remotas c.f. p. 78 e 79, o azul também indica infinito, montanhas, grandes áreas não exploradas. Sobre o azul Farina (1990, p. 114) argumenta que os tons azulados podem ser associados a elementos da natureza, no que diz respeito aos aspectos materiais, em relação aos aspectos afetivos, paz, serenidade, infinito, confiança e etc. Em suma, o azul transmite um clima calmo dando ênfase no fator saúde, que através da cor parece ser um elemento motivador, incentivando o consumo.

A marca aparece em tons brancos como uma espécie de omissão programada. Em nossas interpretações, inferimos que as letras l e b aludem ao formato de um cigarro. A cor branca remete a transparência, claridade, luminosidade, simbolizando a vida, salientando ainda mais o conceito da campanha – apresentação de embalagens modernas e diferentes, com baixo teor de alcatrão. Farina (1999, p.112) afirma que o branco não é uma cor, apesar disso, ela simboliza para os ocidentais a vida e o bem. No canto esquerdo superior da embalagem, uma versão pequena da marca com as cores tradicionais - vermelha e branca, com o nome Marlboro na cor preta, servem de identificação e legenda para os consumidores. Eles podem reconhecer as novas embalagens imediatamente em caso de dúvidas, caso não identifiquem de imediato a que fabricante a embalagem pertence.

O símbolo que remete imediatamente ao mundo dos *cowboys* é simbolizado por uma espora, na cor prata, remetendo ao nosso ver a nobreza, a tradição, estratégia interessante de lembrar ao público mais tradicional da marca e que ela está a serviço de um público diferente, mas continua valorizando seu público preferencial. A espora é um instrumento utilizado desde a antiguidade, por meio dela o cavaleiro controla e aumenta a velocidade do cavalo. Ela é o símbolo do cavaleiro.

A imensa maioria dos cavaleiros não considera as esporas senão como agentes de impulsão destinados a exagerar a velocidade do cavalo, e como um processo e correção. Mas a estes efeitos é inegável que se juntem muitos outros. Segundo a forma de emprego as esporas podem ser: um excitante, um calmante, um fator psicológico importante no adestramento, um modificador poderoso do equilíbrio do cavalo. (SELARIA DIAS,2009).

Com base nas afirmações de sites especializados em esporas, (objetos utilizados por cavaleiros) podemos inferir, em linhas gerais, que a simbologia do cigarro Marlboro transmite sensações c.f. p. 78, 79 e 80 , que fora criado na década de 1960. A idéia central é de manutenção da fidelidade ao produto por meio da ambiência criada e de cooptação de novos públicos pelo design.

As cores azuis dão um tom saudável ao produto. Com o branco empregado na marca, a idéia é de transmitir a sensação de um produto isento de alcatrão ou parcialmente isento. A nova embalagem tem em seu canto esquerdo, na parte superior a ‘marca’ conhecida mundialmente com as cores habituais, só que em versão minimizada servindo de legenda, isso orienta os seus consumidores , caso os mesmos não o identifiquem nos postos de venda.

A espora é a simbologia mais forte empregada na embalagem para ativar a mente dos consumidores do mundo de Marlboro. Na parte inferior da embalagem há uma frase que informa a quantidade de cigarros contidos na embalagem, 20 cigarros. Tal frase está escrita no idioma inglês, conferindo um certo glamour a marca e ao mesmo tempo indicando que o produto é internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizamos esse trabalho com algumas críticas e sugestões. As campanhas empreendidas pelo Ministério da Saúde para o combate ao fumo não levam em conta que o público é heterogêneo e não homogêneo, pois cada marca de cigarro leva consigo um conceito e um apelo diferente para públicos diferentes. É necessário entender, que as construções de significados pretendidas com as campanhas de conscientização, obterão eficácia quando o nível de negociação for semelhante ao apelo publicitário, ou seja, elas podem usar de mais criatividade e humor, assim, como podem informar os benefícios trazidos à saúde de quem não fuma, podem trazer histórias de ex-fumantes e quais os benefícios dessa atitude.

Segundo Alves¹⁹ (2002), a ineficácia das campanhas do Ministério da Saúde deve-se a falta de direcionamento aos diferentes públicos. “O jovem quer o desafio, portanto não irá se sensibilizar facilmente; o fumante crônico geralmente é dependente químico e comportamental e o ex-fumante precisa de atenção constante”. Para tanto, acreditamos assim como Alves (2002), que as estratégias do Estado devem ser direcionadas, aproximando-se da publicidade tabagista que dialoga com os diversos públicos.

As campanhas Institucionais de combate ao fumo ao definirem seus públicos podem se utilizar da linguagem persuasiva da publicidade, para divulgar um material mais amplo de conscientização nos espaços públicos e nos meios de comunicação em geral, sempre utilizando imagens humoradas, menos ofensivas e autoritárias. Uma campanha da Secretaria de Saúde de Santa Catarina, cujo objetivo é a adesão da população à lei que proíbe fumar em locais fechados, cobrando o direito daqueles que não fumam a ficarem livre de ambientes de fumaça, atende aos elementos que acreditamos serem importantes para cooptação e educação dos cidadãos. O anúncio é composto por uma jovem que come um sanduíche de bitucas de cigarros prazerosamente. Outro exemplo interessante foi uma peça idealizada por uma instituição sem fins lucrativos na Inglaterra, a *Roycastle Lung Cancer Foundation*, que

¹⁹ Todas as afirmações do pesquisador Luís Alves Rosa são provenientes de uma entrevista concedida a Marcelo Gutierrez da agência USP de notícias, sobre sua pesquisa intitulada “Figuras de Retórica e argumentação: uma análise da propaganda de cigarros”. Disponível em: <http://www.usp.br/agen/repgs/2002/pags/133.htm>. Acesso em: 12/06/09.

usa uma imagem sutil, para falar de câncer de pulmão. Em um leito de hospital um lençol branco em contraste com o cobertor amarelo-ocre alude à imagem de um cigarro. As campanhas citadas acima podem ser visualizadas nos anexos A e B, respectivamente.

As imagens ilustradas e as evidências que fomos descobrindo ao longo desse trabalho, nos dão subsídios para crer que iniciativas simples e bem humoradas trazem um tom de amizade, educativo, e lúdico, o que suaviza um problema de saúde pública. Igualando-se ao discurso publicitário tabagista, as campanhas governamentais sucumbem à persuasão dos cidadãos por parte das indústrias, aumentam a expectativa de vida da população, já que segundo dados do INCA o tabaco é a principal causa de morte evitável em todo o mundo.²⁰

Outro fator importante no combate ao fumo, consiste na padronização das embalagens. Sabemos que o *design* das embalagens tabagistas supre a ausência de publicidade nos meios de comunicação em geral. Fendas, cores, grafismos, estilos e tudo mais para cooptar os consumidores são empregados na embalagem, mantendo o consumo inalterado. Pensamos que é necessário a criação de uma lei, na qual nenhuma embalagem pudesse expressar tendências artísticas. Sem nenhum apelo visual, com um fundo apenas de uma cor, o nome de marca, mantendo somente a informação com o número de telefone correspondente ao serviço disque pare de fumar, e as frases advertindo dos perigos. Com a padronização de todas as marcas, não haveria concorrência, principalmente estímulo para novas criações e consequentemente escoamento das marcas. É necessário à criação de uma embalagem anti-publicitária. Sem cores, grafismos, texturas ou qualquer tipo de apelo visual.

Destacamos também que desde o surgimento do fumo com os Ameríndios, século V a.C., até o advento dos filtros, fim do século XIX, o uso do cigarro sempre foi questionado. Ao longo de sua evolução, ele foi adequado, transformado, publicizado e disseminado. Essa construção foi gradual, sobretudo porque o mesmo não é um bem de consumo tradicional. Com a publicidade e o avanço tecnológico dos maquinários, que iniciaram a fabricação de cigarros de “qualidade” com gostos, tipos, tamanhos e filtros

²⁰ Informação extraída do site <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=mundo.htm>. Acesso em: 12/06/09.

diferenciados e a inserção de artistas de Hollywood em cenas de filmes famosos fumando, o hábito cristalizou-se na cultura.

Em suma, o hábito de fumar foi algo historicamente construído, um processo gradual. Características emergentes e residuais de sua evolução são constantemente incorporadas às embalagens e transmitidas no cotidiano. Acreditamos que da mesma maneira que o discurso tabagista contemporâneo adquire força e capacidade de adaptação diante de medidas previstas por lei, o discurso governamental pode chegar a tal ponto, tendo como o objetivo principal nas políticas públicas de saúde, resultados a longo prazo.

ANEXOS

ANEXO A - Campanha da Secretária de Saúde de Santa Catarina



Figura 30: Campanha da Secretaria de Saúde de Santa Catarina

Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cigarro/>

ANEXO B – Campanha da ONG Roycastle Lung Cancer Foundation - Inglaterra

Figura 31

Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cigarro/>

REFERÊNCIAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagens, <<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 31/05/09.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Dados extraídos em: <http://www.anvisa.gov.br/>. Acesso em: 02/06/09.

AFUBRA: Dados da produção de tabaco no Brasil. Disponível em: <<http://www.afubra.com.br/principal.php>> Acesso em: 05/05/09.

ARAGÃO, Helena. **Cortina de fumaça. Projeto de lei proíbe publicidade de cigarros e aperta o cerco contra o tabagismo.** Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/controlPanel/materia/view/3129>>. Acesso em: 13/06/09.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares, São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização e Consequências Humanas, tradução: Marcus Penchel – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. & WILLIAMS, J.M. **A arte da pesquisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? **In: Introdução às ciências da informação e da comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.**

BORGES, Asdrúbal. A Morte do Produto. XXIV INTERCOM, 2001, p.1. Disponível em: <<http://de.scientificcommons.org/14914150>>. Acesso em: 01/05/09.

BOUER, Jairo. **Drogas lícitas prejudicam todo o corpo.** Folha de São Paulo, São Paulo, 9 de maio de 1999, caderno 3. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff09059919.htm>>. Acesso em: 02/05/09.

Blog Cagil Internet Place. História do Tabaco de erva santa à veneno que mata. Disponível em: <<http://www.cagil.net/historia-do-tabaco-de-erva-santa-a-veneno-que-mata.html>>. Acesso em: 02/05/09.

CHANDLER, Daniel. Analysis of Advertisements. Modelo de análise extraído de: <<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MAinTV/analad.html>>. Acesso em: Acesso em: 12/06/09.

CAMARGO, Eleida; NEGRÃO, Celso. Design de Embalagem. Do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec, 2008.

CAMILO, Eduardo. **Processos de influência ou de argumentação? Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de**

sensibilização e de desenvolvimento. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-processos-de-influencia.pdf>>. Acesso em: 12/06/09.

CAMPANHA da ONG Roycastle Lung Cancer Foundation – Inglaterra. Disponível em:

<<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cigarro/>>. Acesso: 12/06/09.

CAMPANHA da Secretaria de Saúde de Santa Catarina. Disponível em:

< <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/cigarro/>>. Acesso em: 12/06/09.

CAMPANHAS publicitárias nas embalagens lançadas no período de 2002, das marcas Carlton e Marlboro. Imagens retiradas <http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>. Acesso em: 06/06/09.

CARVALHO, Mario Cesar. Fumante usa artifício para esconder fotos. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 abr. 2002. Cotidiano, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2104200220.htm>>. Acesso em: 20/05/09.

_____. Fumante usa artifício para esconder fotos. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 abr. 2002. Cotidiano, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2104200220.htm>>. Acesso em: 20/03/09.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2005, p.544.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2006.

CIGARRO Marlboro, Informações extraídas de

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marlboro_\(cigarro\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marlboro_(cigarro))>. Acesso em: 04/06/09.

CHESKIN, Luis. **Por que se compra: A pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1964.

DRIGO; OGÉCIA, Maria. A Publicidade na Perspectiva de Baudrillard. In: **Revista de Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Vol.5, nº.14(novembro 2008) - São Paulo: ESPM, 2008.

EMBALAGENS temáticas para colecionadores da marca Carlton, da empresa Souza Cruz. Imagens tiradas do blog Obvious, um olhar mais demorado... Disponível em: <http://uncovering.org/archives/2006/02/no_smoking_plea.html.> Acesso em 15/05/09.

FALANDO de Tabagismo. CONSUMO de cigarro e investimentos em propaganda no Brasil. Dados estatísticos. Informações extraídas de:

<<http://medjunior.vilabol.uol.com.br/falando17.htm>>.

Acesso: 12/06/09.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 4ª edição, 1990.

FOWLES, Jib. Advertising's Fifteen Basic Appeals. Modelo de análise extraído de: <<http://www.cyberpat.com/shirlsite/education/essay2/jfowles.html>>. Acesso em: 12/06/09.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf> e <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso: 10/05/ 2009.

GRANATO, Alice. **Aventura milionária**. Revista Veja, São Paulo, 22 de agosto de 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 05/05/09.

GUTIERRES, Marcelo. **Persuadir ou atemorizar: fatores que determinam o sucesso das propagandas de cigarro**. 2002. Disponível em: <http://usp.br/agen/repgs/2002/imprs/133.htm>. Acesso em: 12/06/09.

HAUG, Wolfgang Fritz. A Crítica da Estética da Mercadoria. In: **MARCONDES, Ciro Filho. A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988, p. 181.

HENRIQUES, Fernanda. **Estudos sobre a embalagem do cigarro no Brasil**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica – PUC, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. 2005.

HULIT, M. **Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference**, Manila: Maketing Issues. Philip Morris [internal industry document]. Bates nº2504015017/5042. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00>.

IMAGEM do ator Humphrey Bogart. Disponível em: <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Humphrey_Bogart_by_Karsh_\(Library_and_Archives_Canada\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Humphrey_Bogart_by_Karsh_(Library_and_Archives_Canada).jpg)>. Acesso em: 12/06/09.

IMAGEM do ator James Dean. Disponível em: <<http://patilima.wordpress.com/2008/03/03/historia-do-jeans-parte-1/>>. Acesso em: 12/06/09.

IMAGEM da atriz Rita Hayworth. Disponível em: <http://chefalexandre.blogspot.com/2006_03_01_archive.html>. Acesso em: 12/06/09.

INCA: Legislações e Proibições. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>> , Acesso em: 05/05/09.

INCA: Tabagismo: Dados e Números. Tabagismo no mundo e Tabagismo no Brasil.

Disponível em:

<<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=mundo.htm>> e

<<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>>.

Acesso em: 05/05/09.

_____.
<<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=31maio2009&link=importancia.htm>>, A importância das advertências sanitárias. Acesso em: 02/06/09.

_____. Informações e imagens extraídas da publicação: BRASIL — Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009.

<http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf>. Acesso em: 05/06/09.

_____. Disponível em:

<<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=mundo.htm>>.

Acesso em: 12/06/09.

_____. Disponível em:

<<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=economia&link=leisfederais.pdf>>.

Acesso em: 12/06/09.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. Tradução Meyer Stilman, 3ª edição, São Paulo: Atlas, 1993.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Reportagem Especial Tabaco: Vigor Preservado. In: **Revista meio&mensagem**, edição 1343, 26 de janeiro de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MACLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995;

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MONT´ALVÃO, Cláudia. **Design de Advertência para Embalagens**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. Embalagens, <<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 31/05/09.

MUNDO das Marcas. Anúncios do mundo de Marlboro. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>>. Acesso em: 12/06/08.

PORTAL Terra. MP quer proibir imagem agressiva em cigarro. <<http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/07/25e250720268.html>> . Acesso em: 01/06/09.

O QUE é Design? Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/Curso/O_que_e_o_Design_/o_que_e_o_design_.html>. Acessado em: 31/05/09.

O QUE é nicotina? Disponível em: <<http://medjunior.vilabol.uol.com.br/falando01.htm>>. Acesso em 05/05/09.

PENN, Gemma. **Análise Semiótica de Imagens Paradas**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). Petrópolis, Vozes, 2003.

PIERETTI, Ribeiro. Imagens disponíveis em: <<http://pieretti.ribeiro.sites.uol.com.br/>>. Acesso em: 01/05/09.

PINHO, José B., O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO GUEDES, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**, São Paulo, Hacker Editores, 1999.

PORTAL Terra. MP quer proibir imagem agressiva em cigarro. <<http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/07/25e250720268.html>> . Acesso em: 01/06/09.

REVISTA eletrônica EmbalagemMarca. O que são brasões? Disponível em: http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/menu/almanaque/almanaque_n1_45?eZSESSIDembra=9cff85453df2e3677ac153bfac26aa95. Acesso em: 12/06/09.

SCATOLIM; LUCAS, Roberta. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto**. 2008. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>, Acesso em: 12/06/09.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SÁVIO, Anderson José; VIEIRA, Tereza Rodrigues. SAÚDE DO CONSUMIDOR versus LIBERDADE DE EXPRESSÃO: QUESTÕES SOBRE A PUBLICIDADE DO CIGARRO. In: **Revista Censumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**. V.6, nº. 1, junho de 2002. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/viewPDFInterstitial/196/99>>. Acesso em: 02/05/09.

SELARIA DIAS. Esporas – seu emprego. Informações extraídas de: <http://www.selariadias.com.br/index.php?system=news&news_id=33&action=read.> Acesso em: 12/06/09.

SILVA, Daniela Ferreira; GOBBI, Camila Souza. **Mitos e Verdades: O Efeito da Propaganda na Sociedade em Relação ao Uso do Cigarro**. 2006, p.2. Disponível em: <http://www.facef.br/rec/ed02/ed02_art04.pdf>. Acesso em: 01/05/09.

SERAFINI; ZANOTTI; VASCONCELOS, Rosane. **O uso da embalagem de cigarro como veículo da campanha antitabagista**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica – PUC, artigo resumo da Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2002. Artigo obtido em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/6_artigo_rosane_1.pdf>. Acesso em: 04/06/09.

SINDITABACO. Origem do Fumo. Disponível em: <<http://www.sinditabaco.com.br/>>. Acesso em: 01/05/09.

SOUZA CRUZ, Lucros e gráficos. <<http://www.souzacruz.com.br/>>. Acesso em: 02/05/09.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra, Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008;

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004;

VERA, Andrés. Época Online, Quando fumar fazia bem à saúde, p. 1 e 2. Imagens e textos (tradução) disponíveis em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-1,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>> . Acesso: 12/05/09.

Santos, Ívna Silva. A Política das Embalagens Tabagistas: O Conflito entre a publicidade e a propaganda. 93f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução total deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 03 de agosto de 2009

Ívna Silva Santos