

A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado

Gino Giacomini Filho

Professor Doutor e livre-docente em Comunicação Social
Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Mônica Pegurer Caprino

Professora doutora em Comunicação Social
Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Resumo

O presente artigo objetiva analisar a relação conflituosa entre a esfera pública, representada pela dimensão de cidadania, e a esfera privada, que encontra voz nos agentes de propaganda interessados na comercialização de marcas de cigarro no Brasil. Baseado principalmente em estudo bibliográfico, o estudo mostra que tanto a propaganda comercial como outros formatos de comunicação continuam a ser utilizados pela indústria tabagista, em que pese a formulação de novas leis e manifestações sociais contra os produtos de tabaco no Brasil.

Palavras-chave: Propaganda de cigarros, Fumo na mídia, Comunicação e saúde.

Introdução

A propaganda de cigarros em veículos de comunicação de massa está proibida em vários países do mundo e, no Brasil, foi limitada a meios dirigidos desde o ano 2000. Entretanto, as ações de marketing das empresas tabagistas continuam a acontecer de forma indireta, com o objetivo de garantir a sobrevivência das indústrias do setor.

As transformações da mídia na sociedade global e as novas feições da própria sociedade impõem padrões e limites aos espaços de propaganda constituídos como tal. Sob ação governamental e pressão de organismos que investem na qualidade de vida - um dos temas mais mencionados no início do século XXI, a comunicação na Era da Informação ganha ares "politicamente corretos".

A "negação da morte" é característica de nosso tempo, como destacou Manuel Castells (2005, p. 544): "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".

Assim, a tendência do mundo atual é fazer a apologia da vida saudável e as cruzadas antitabagistas aparecem em vários países, inclusive nos EUA, "o mesmo país onde submetralhadoras podem ser compradas pelo correio"(CASTELLS, 2005, p.545)

Mas, sob a superfície das posições socialmente aceitas, se escondem mensagens publicitárias camufladas que são tão eficientes quanto as propagandas dos cowboys no mundo de Marlboro.

O presente artigo objetiva mostrar a relação conflituosa entre a esfera pública, representada pela dimensão de cidadania, e a esfera privada, que encontra voz nos anunciantes e agentes publicitários interessados na comercialização de marcas de cigarro no Brasil. O texto – que se utilizou basicamente da pesquisa bibliográfica e documental – aborda os novos procedimentos de comunicação da indústria tabagista, que se apresentam como autênticos contorsionismos estratégicos para atender às metas mercadológicas e contornar os dispositivos legais e demandas sociais.

As campanhas publicitárias desenvolvidas ao longo da história e as recentes estratégias utilizadas em promoção e embalagens de cigarros no Brasil são referenciais do conflito. De um lado, o setor publicitário não reconhece que a proibição e a intensa regulamentação de produtos tabagistas sejam sérias e eficazes. De outro, setores públicos e sociais, baseados em problemas de saúde pública, pesquisas científicas e autoridades médicas, pretendem a própria eliminação do produto no mercado brasileiro mas conseguem apenas a limitação de algumas formas de propaganda.

O público e o privado

O dilema da propaganda de cigarros se insere no conflito entre a esfera pública e a privada. Esferas que se modificaram ao longo do tempo, até chegar na realidade da sociedade global midiática. Segundo Thompson (1998, p. 111), “desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues”.

Organizações econômicas privadas operam no mercado visando fins lucrativos. No âmbito público, os estados foram assumindo papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica. (THOMPSON, 1998, p. 112) De outra parte, os indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental.

Pode-se transpor esse panorama para a indústria tabagista, que pretende manter seus lucros, mas se depara com grupos organizados contra sua atividade-fim: o fumo. Nesse caso, o Estado exerce um papel dúbio, pois regulamenta a propaganda do cigarro, advertindo sobre seus malefícios à saúde, mas não proíbe a atividade econômica ligada ao tabagismo.

Dentro do próprio estado brasileiro, encontramos o dilema entre o público e o privado, expresso por interesses econômicos. Do ponto de vista econômico, os números são expressivos. Estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas mostraram que a indústria do fumo movimenta aproximadamente US\$ 5,3 bilhões/ano no país, produzindo receita fiscal de cerca de US\$ 3,8 bilhões. (ALBANESI, 2004, p. 407)

O Brasil é o segundo maior país produtor e o maior exportador de fumo do mundo. De acordo com a Associação dos Fumicultores do Brasil - Afubra¹, a produção anual de todos os tipos de folhas de fumo foi de aproximadamente 840 mil toneladas nos anos de 2004/2005 e o setor fumageiro “presta importante contribuição social envolvendo mais de 2,4 milhões de pessoas no processo”.

¹ Dados do site www.afubra.com.br, acesso em 5 de abril de 2006.

Os números a serem citados sob o aspecto do interesse público são ainda mais relevantes e parecem não compensar os argumentos econômicos. O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável em todo o mundo. Dados de 2003 apontam que o número de fumantes superava, naquela data, 1 bilhão e 200 milhões de pessoas. O total de mortes devido ao uso do tabaco já atingiu 4,9 milhões anualmente, o que corresponde a mais de 10 mil mortes por dia. Caso as atuais tendências de expansão do seu consumo sejam mantidas, esses números aumentarão para 10 milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas em indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos).²

No Brasil, a situação é também bastante grave. Dados do Instituto Nacional do Câncer – INCA³ apontam que morrem no país cerca de 200 mil pessoas por ano. Como se não bastassem os danos causados às pessoas, o fumo faz com que o Ministério da Saúde brasileiro gaste anualmente 2 bilhões de reais com o tratamento de doenças originárias de seu uso. No mundo, são 200 bilhões de dólares anuais. (BORGES, 2001)

Parece contraditório que o governo, ao mesmo tempo que gaste tanto dinheiro, também arrecade com a indústria do tabaco. O setor gerou em 2005 quase 14 bilhões de reais, dos quais 6,4 bilhões ficaram para o Governo a título de tributos. Uma atividade econômica tão importante que existe uma Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Fumo no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.⁴

O fumo e a propaganda

Segundo a Socesp (Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo) e Guide to Self-Care (Mayo Clinic), o consumo de cigarro envolve os seguintes riscos: aterosclerose (depósito de gordura nas artérias), maior chance de infartos e derrames, maior risco de câncer de boca, laringe, pulmão e bexiga, envelhecimento cutâneo precoce, dificuldade de cicatrização, problemas respiratórios (bronquite, enfisema), piora do paladar e olfato, além da dependência (BOUER, 1999, p.3).

Se tantos são os males que o fumo causa à saúde, o que impele uma pessoa a experimentar o cigarro? A Organização Panamericana de Saúde acredita que as estratégias de divulgação da indústria do fumo tenham papel fundamental. “Essas estratégias têm criado uma aura de aceitação social e um contexto social favorável à expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios já amplamente conhecidos” (apud CAVALCANTE, 2005, p.284).

Empresas como a British American Tobacco (BAT), representada no Brasil pela Souza Cruz e a Philip Morris – que dominam o mercado nacional de tabaco – têm mantido fortes e contínuas estratégias de contraposição às ações de controle do tabagismo.

O hábito ou vício de fumar ainda não encontra uma explicação definitiva. Pesquisas (caso de Barry Everitt, do Departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Cambridge) sugerem que o vício é uma

² Dados do site <http://www.who.int/en/>. Acesso em 15 de abril 2006.

³ Dados do site www.inca.gov.br, acesso em 5 de abril de 2006.

⁴ No site <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/inicial/index.php>, acesso em 12 de abril de 2006.

desordem médica crônica, como a asma ou pressão alta, mas que exige uma confluência de fatores comportamentais e biológicos (DILNER, 1996, p.18).

Na visão de David Musto (1996), professor de história da medicina da Universidade de Yale, o movimento contra o consumo de tabaco (álcool e outras drogas) é cíclico. Ele conclui que, desde a independência dos Estados Unidos, em 1776, têm ocorrido ciclos alternados, de aproximadamente 70 anos cada, de condenação extremada e de condescendência e até simpatia ao cigarro. De acordo com Musto, a atual onda começou por volta de 1980 e vai durar até a primeira metade do século 21.

Neste caso, a propaganda atua no fator comportamental (ser aceito, imitação, modismo etc) e como estimulador de uma atitude pré-existente ao hábito de fumar. O marketing dos cigarros, aliás, sempre funcionou com um estímulo às imagens de glamour e sucesso.

Desde o início do século XX, as propagandas trabalhavam figuras de mulheres nuas ou sedutoras e, a partir dos anos 50, introduzem a virilidade masculina como símbolo máximo. Nessa década, uma das mais famosas marcas de cigarros, Hollywood - criada em 1931 (Pinho: 1996, p.96) - tenta trazer a idéia de glamour aliada ao cinema. Assume a terminologia cinematográfica e utilizava os slogans "um Oscar de qualidade" ou "um Oscar de sabor".

O objetivo de atingir um público mais jovem chegou ao apogeu com campanhas de grande apelo para a audácia e a coragem a partir da associação de marcas de cigarro com eventos esportivos, principalmente a Fórmula 1: foi a época da Lótus preta, (cor do maço dos cigarros John Player Special) de Emerson Fittipaldi; a lótus amarela (com o patrocínio do Camel) de Nelson Piquet e do tricampeão Ayrton Senna pilotando carros patrocinados pelos cigarros Marlboro.

Assim além do enorme poder de sedução do cigarro, ligado a formas específicas de beleza que promove, ele também passou a ser associado a formas de transgressão e aventura, conforme explica Richard Klein (1997), professor da Universidade de Cornell na obra "Cigarros são sublimes" .

Klein usa o adjetivo "sublime" para classificar o cigarro, no sentido que lhe foi dado pelo filósofo Kant, o de uma satisfação estética, que inclui entre seus momentos uma experiência negativa, um choque, um bloqueio.

Nesse sentido, o hábito de fumar teria ingredientes lúdicos e simbólicos poderosos, que, se usados no sentido da dissuasão, poderiam redundar em efeitos mais positivos nas campanhas anti-tabagistas. Não se enfoca o produto, pois ele é sabidamente nocivo, mas os valores que representa o consumo do cigarro. A transgressão é um deles, talvez por isso encontrando junto aos adolescentes e jovens tal sintonia.

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).

Se de um lado vários setores da sociedade buscam frear o consumo do tabaco, há outros interessados na sua continuidade, inclusive os próprios fabricantes. São empresas altamente profissionalizadas, que fazem uso das mais avançadas técnicas de marketing para posicionar seus produtos e marcas. Neste contexto, a propaganda de cigarros, mesmo proibida de agir massivamente no Brasil e outros países, assume uma configuração também profissional, aplicando uma estrutura humana, tecnológica e estratégica que as campanhas anti-tabagistas jamais igualariam.

Uma vez obtida historicamente e culturalmente a adesão de um contingente expressivo da população em relação ao consumo do tabaco, ocupam-se as empresas em valorizar marcas, a fim de ganhar novos consumidores e enfrentar a alta concorrência neste campo. No caso da Souza Cruz, uma das opções foi construir por algumas décadas o nome Hollywood, apontado pela pesquisa Top of Mind⁵ a marca de cigarros mais lembrada pelos brasileiros. Aliás, figura no topo das mais lembradas nos últimos 15 anos. Estratégias como essas fazem com que marcas consolidadas continuem no imaginário social, mesmo sem uma atuação massiva da propaganda.

Regulamentação

A lei 9.294/96, publicada em 15 de julho de 1996 proibiu a propaganda de produtos de tabaco em ambientes externos e de forma massiva. Anteriormente, já havia acontecido a restrição do horário de transmissão de propagandas de produtos de tabaco (CAVALCANTE, 2005, p. 290).

Mundialmente, os Estados Unidos foram pioneiros nas restrições à propaganda de cigarro, vetada na mídia eletrônica em 1969. A União Européia, por sua vez, banuiu a propaganda de cigarros da TV em 1989. Nos Estados Unidos, além de restrições a personagens ligados ao público jovem, outdoors e testemunhais de celebridades foram eliminados da publicidade tabagista a partir de julho de 1999 (BORGES, 2001).

Mas foi a Lei Nº 10.167 de 27/12/2000, em seu artigo 3, que restringiu a propaganda comercial do fumo em pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. A parte interna do local de venda é considerada a "área fisicamente delimitada localizada no interior do estabelecimento comercial destinada à venda de produtos derivados do tabaco e seus acessórios". No inciso IV desse artigo, consta ainda que ele não pode ser associado à prática de atividades esportivas, olímpicas. Diz, ainda, que é proibida a sua venda postal, a propaganda por via eletrônica, inclusive a internet, a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde e sua comercialização em estabelecimentos de ensino e saúde.

A lei também regulamentou o patrocínio das atividades culturais e esportivas internacionais, mas fixou somente para 2003 a entrada em vigor da proibição. Nessa Lei são estabelecidas penalidades como multas e outras penas. Assim, fica proibida a propaganda de produtos derivados do tabaco, por meio de rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, impressos, outdoors e em trajes e artigos esportivos.

A mesma lei determinou que as embalagens dos produtos derivados do tabaco, deveriam ostentar, de forma legível e destacada, advertências escritas sobre os malefícios decorrentes do uso desses produtos. Por

⁵ A pesquisa Top of Mind, é realizada anualmente pelo Instituto Datafolha (São Paulo). A pesquisa, em 2005, foi feita com 5.085 pessoas em todo o país e identificou vencedores em 40 categorias. Disponível em (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind>).

impedimentos constitucionais, a propaganda ainda é mantida nos pontos internos de venda. (ALBANESI, 2004, p. 407)

Ações estratégicas

A proibição da propaganda de cigarro, no ano 2000, não pôs fim às ações de comunicação e marketing da indústria tabagista, que têm encontrado meios alternativos de levar a cabo seu interesse privado, em detrimento do interesse público. As ações de marketing são consideradas fundamentais no setor, embora publicamente a indústria do tabaco alegue que é a pressão dos pares e não a propaganda que induz o jovem a começar a fumar.

Documentos internos de grandes transnacionais de fumo – abertos nos Estados Unidos sob litígio - mostram que

a pressão dos pares faz parte de um ciclo onde muitos adolescentes, seduzidos pelas belas imagens revestidas de simbologia de passagem para o mundo adulto, de sucesso e de liberdade, não só começam a fumar como também seduzem ou pressionam seus colegas a começar”. (CAVALCANTE, 2004, p. 291)

A atmosfera social favorável é construída pelas estratégias de marketing, que acontecem em vários níveis: nas embalagens e pontos de venda; nos eventos esportivos (ainda que teoricamente proibidos), eventos culturais restritos e até em ações de responsabilidade social, sem falar na propaganda indireta que aparece em filmes e novelas e no jornalismo.

Indústrias e agências de publicidades que lhes prestam serviço (geralmente grandes agências do mercado publicitário) buscam meios para garantir a receita gerada pelo produto. Os dados gerais de marketing mostram que em 1994, a indústria de tabaco investiu, no Brasil, 400 milhões de dólares em ações de comunicação e marketing, incluindo propaganda, merchandising e diversos tipos de patrocínio.

A BAT/Souza Cruz tem adotado estratégias de marketing cada vez mais agressivas, conforme descritas em seus documentos internos, abertos ao público por litígio (CAVALCANTE, 2005, p.286): O objetivo é “promover uma reputação positiva, a fim de melhorar nossa capacidade de formatar o futuro ambiente para os negócios”, segundo dizem os relatórios das indústrias.

Pasmem: entre os projetos do setor estão uma clínica para diagnóstico de doenças, acomodação para os sem teto, assim como patrocínio de programas de arte e de educação. Para a BAT, tais programas não só conquistam aliados nos mercados locais com abrem portas no mundo político.

As embalagens tornaram-se arma fundamental de propaganda e merecem atenção especial das empresas. Aliás, os invólucros são reconhecidos pelas próprias empresas como potente mecanismo de sedução. “Embalagens fazem parte da personalidade dos produtos. Passam certos valores e sensações”.(CAVALCANTE, 2005, p. 292).

Fernanda Henriques (2005) procurou mostrar as estratégias utilizadas pela indústria do tabaco em relação aos maços de cigarros. A pesquisadora acompanhou durante dois anos as mudanças nas embalagens das

marcas Free, Carlton, Hollywood e Derby – todas da Souza Cruz e chegou à conclusão que a embalagem é capaz de comunicar sensações (glamour, elegância, status etc) que, obviamente, não estão relacionadas aos verdadeiros efeitos do cigarro. Voltamos, assim, ao poder de sedução da publicidade para vender o hábito de fumar.

A pesquisa mostrou como as cores, formato, textura e grafismos, desenhos, fotos, textos (geralmente em inglês, o que confere ainda mais glamour) e acabamentos especiais podem não só influenciar o consumidor mas exercer poder junto a consumidores em potenciais.

Os próprios documentos internos da indústria do tabaco, segundo Cavalcante (2005), fazem menção às cores das embalagens. “Maços vermelhos conotam um sabor forte. os verdes conotam frescor ou mentol e os brancos sugerem que o cigarro é de baixo teor. Branco significa saudável e seguro”. A embalagem seria, hoje, a maior influência na escolha da marca de cigarro e a sugestão de Fernanda Henriques (2005) para resolver a questão é sua padronização.

O governo federal também reconhece as embalagens como um espaço publicitário, tanto que manda colocar no verso fotos chocantes para alertar o consumidor sobre os malefícios do tabaco.

Mas a indústria tabagista tenta reduzir o impacto dessas medidas. Em 2003, logo após as advertências do Ministério da Saúde serem introduzidas obrigatoriamente nos maços, várias marcas de cigarros colocaram dentro de suas embalagens panfletos internos autocolantes com imagens de propaganda do produto, para estimular os fumantes a cobrirem as imagens de advertência, por muitas vezes chocantes.

Ainda em 2003, a Souza Cruz lançou uma campanha nos pontos de venda com o slogan “Fume com Moderação”. A campanha foi feita pela agência Ogilvy em 200 mil pontos de venda, bares, restaurantes, quiosques, casas noturnas, lojas de conveniência, por meio de adesivos, painéis e pequenos pôsteres (CORRÊA).

Nos maços da marca Free, o cartão interno dizia: “Aproveite em excesso. Fume com moderação”. E mais: “Ninguém tem o direito de fazer suas escolhas por você. É isso que chamam de liberdade, o ideal mais importante na vida de qualquer um. Free sempre acreditou nisso, respeitando os mais diversos estilos, opiniões, atitudes. Cada um na sua. Então, seja livre para fazer o que quiser: cante, ame, dance, crie, apaixone-se, sonhe, aproveite tudo em excesso. E se você decidiu fumar, por que não com moderação? A decisão é sua. Só não deixe de ser quem você é, seja você quem for”. (CAVALCANTE, 2005, p. 287).

A idéia da campanha era, sem dúvida, mostrar aos consumidores que o tabagismo não é uma dependência, mas uma questão de escolha. A campanha parece querer convencer o fumante que se consumir cigarros com moderação não haverá problemas, deixando de lado a idéia de que não há consumo do tabaco sem risco à saúde.

Apesar das proibições de patrocínios de eventos, as companhias fabricantes de cigarros contratam profissionais de peso na área jurídica para encontrar brechas nas leis (CAVALCANTE, 2005). Foi o que aconteceu com a polêmica da corrida de Fórmula 1 no Brasil. Teoricamente, o patrocínio de marcas de cigarros estaria proibido a partir de 2003 mas, no final de 2002, a comissão organizadora contratou um

jurista de peso para encontrar brechas na Lei Federal 10.167, que previa a proibição de patrocínios de tabaco em eventos esportivos e de artes a partir de 2003.

Em 3 de abril de 2003, foi baixada a Medida Provisória nº 118, que inseriu no artigo 3º-A da Lei nº 9.292/96 um parágrafo único determinando que “até 31 de julho de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras”.

A única restrição feita foi incluir a veiculação de contrapropagandas e mensagens de advertências durante os eventos internacionais transmitidos no Brasil que tivessem patrocínio de produtos de tabaco.

Só a marca ostentada no carro do atual principal piloto do circo da Fórmula 1 já faz com que a criança, o adolescente e o jovem associem, ainda que de forma inconsciente ou subliminar, o consumo de cigarro de tabaco à prática de esportes e à imagem de uma pessoa jovem, determinada, rica e bem-sucedida”. (ALBANEXI, 2004, p.408).

Como se não bastasse a exceção aberta aos GPs de 2003, 2004 e 2005, as marcas de cigarro poderão aparecer novamente em 2006, no evento marcado pra 22 de outubro. A pressão é forte para que seja feita uma outra MP para que as equipes Ferrari, Honda e Renault possam correr novamente neste ano com os seus principais patrocinadores. (SEIXAS, 2006).

A apologia ao cigarro também acaba acontecendo em filmes e seriados, em um tipo de propaganda difícil de ser controlado. A minissérie “Presença de Anita”, exibida em 2001 pela Rede Globo foi criticada por especialistas de mídia. “Proibido por lei nos blocos comerciais e banido de novelas e séries havia algum tempo, por decisão da própria emissora, o cigarro fez sua volta triunfal à Rede Globo na minissérie”. (MARTHE, 2001).

A minissérie conseguiu atingir altos índices de audiência, em torno de 30 pontos, principalmente graças às tórridas cenas de sexo. E o romance da personagem principal, interpretada por Mel Lisboa, com o cinquentão Nando (José Mayer) foi temperado por várias cenas em que os dois fumavam muito. “A média é de quatro cigarros por capítulo – um a cada doze minutos”, contou o jornalista Marcelo Marthe.

A influência que os personagens fumantes exercem sobre o público foi confirmada em pesquisa realizada por médicos americanos (SARGENT, 2005) com 6.522 adolescentes americanos. Ao examinarem 532 filmes, encontraram cenas de fumo em 74% dos títulos e confirmaram que quanto maior a exposição dos adolescentes a esse tipo de produto da mídia, maior a possibilidade de se tornarem adeptos do tabaco.

Seriam essas cenas algo “inocente” em meio às tramas dos filmes? Certamente, não. Estudo publicado na revista “Tobacco Control” (DÁVILA, 2002) baseado em documentos das próprias indústrias tabagistas revelou que pelos menos 1898 atores e diretores de cinema receberam cachê das empresas de tabaco para que houvesse cenas de fumo em seus filmes. Bruce Willis, em Duro de Matar, foi um dos que recebeu esse tipo de pagamento.

Para colocar fim à influência de personagens fumantes, o deputado Carlos Nader elaborou o Projeto de Lei 4291/05, em tramitação, que proíbe a exibição pública no Brasil de imagens de pessoas fumando. A

proibição valeria para todos os programas televisivos nacionais veiculados por emissoras abertas ou por assinatura e produções cinematográficas ou de vídeos, independentemente de sua duração (curta, média ou longa metragem)⁶.

O deputado Carlos Nader apresentou essa proposta porque acredita que a legislação deixou uma brecha para outro tipo de estímulo ao hábito de fumar: a exibição de cenas com cigarro em filmes, telenovelas e minisséries.

Wilson Bueno também chama a atenção para a pressão da indústria, tanto farmacêutica, quanto do tabaco, sobre os conteúdos jornalísticos dos meios de comunicação. A OMS recentemente, por meio de relatório, afirmava ter conhecimento de uma estratégia desenvolvida pela Philip Morris que tinha como objetivo desacreditar as informações sobre os malefícios do fumo disseminadas pela instituição. O plano previa infiltração de um executivo na OMS e deflagração de ataques em meios de comunicação de massas. O Wall Street Journal chegou a publicar matérias com críticas à burocracia da OMS (BUENO, 2000).

Outras iniciativas semelhantes já tinham acontecido. Em 1998, cientistas tinham sido subvencionados a escrever cartas aos jornais desacreditando um relatório do governo americano sobre os males do fumo passivo. Por esses motivos, Bueno acredita que é imprescindível aos jornalistas estarem atentos às manipulações de informações. Muitas vezes, acusa o estudioso, os meios de comunicação acabam se tornando porta-vozes de indústrias, governos e institutos de pesquisa (BUENO, 2000).

Um exemplo dessa apologia ao fumo em matérias jornalística aconteceu na reportagem Sinais de Fumaça, da Revista da Folha (BARROS, 2001), que abordou os prazeres de se fumar charutos, com enfoque destacado para o charme e a elegância, sem falar em um quadro orientando os novatos. A capa da revista não poderia ser mais explícita: um close dos charutos com a chamada: Puro prazer.

Comunicação institucional

Grandes empresas, inclusive as responsáveis por uma grande emissão de poluentes passaram a incluir a questão do ambientalismo em sua agenda de relações públicas, e também em seus novos e mais promissores mercados (CASTELLS: 2002, p. 141).

Em 2003, a Souza Cruz criou um instituto e um parque ambiental e desenvolve vários projetos para mostrar que é socialmente responsável. Várias iniciativas envolvem jovens agricultores ou atividades ligadas à preservação ecológica, algo altamente contraditório à própria atividade das plantações de tabaco, que utilizam intensivamente produtos químicos e muita madeira para alimentar 116 mil fornos de cura de folhas (CORREA).

A idéia é criar uma imagem positiva dessas indústrias, deixando de lado as cifras assustadoras de mortes e gastos causados pelos efeitos do fumo na sociedade. O mesmo tipo de resultado pretende ser obtido por meio de eventos culturais, que valorizam a cultura.

⁶ Informações do Boletim ACCA – Aliança Cidadã pelo Controle do Alcool, n.º 7, maio 2005. Disponível em <www.propagandasembebida.org.br/not_home/integra.php?id=37>

Em 2003, a 3 Plus Assessoria de Marketing desenvolveu eventos para promover a marca Carlton, chamados de "Carlton Encontros com Arte", coordenada pela agência DPZ, detentora da conta da Souza Cruz (CORREA). O assunto desses encontros, realizados durante a Casa Cor, foi a arte brasileira, mas, detalhe: não-fumantes não puderam participar dos eventos.

Campanhas anti-tabagistas

Campanhas anti-tabagistas tentam contra-atacar as estratégias de marketing das empresas mas parecem não ser tão eficazes e muito menos ter o mesmo poder de convencimento das belas embalagens, dos cartazes nos pontos de venda e charme de eventos fechados.

Uma das principais medidas governamentais é a utilização das próprias embalagens do cigarro como espaço de informação para a sociedade. As primeiras mensagens de advertência foram introduzidas em 1988. Os dizeres eram: "O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal a saúde". (CAVALCANTE, 2005). Ao longo dos anos, essa medida procurou causar maior impacto, e as atuais mensagens de advertência ilustradas por fotos foram regulamentadas pela Medida Provisória no 2.134-30, de maio de 2001.

Cabe à Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e ao Instituto Nacional do Câncer - INCA determinar as advertências que deverão ser veiculadas, o espaço que devem ocupar nas embalagens, suas características gráficas, assim como as características das imagens que as ilustrarão.

Mas, será que esse tipo de campanha é eficiente? Não podemos esquecer da possibilidade dos fumantes se recusarem a olhar essas imagens, "principalmente os que não querem deixar de fumar e aqueles que, mesmo querendo, enfrentam dificuldades para manterem-se abstermios" (CAVALCANTE, 2005, p. 295). Como já vimos, as próprias empresas têm facilitado essa atitude colocando à disposição adesivos para cobrir as imagens de advertência.

Uma pesquisa realizada do Grupo Vox, realizada no final de maio de 2000, em São Paulo, mostrou que as frases de advertência exigidas pelo Ministério da Saúde desde 1995 não fazem efeito sobre o consumidor. Os resultados da pesquisa indicam que o público pesquisado nas capitais São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza, Goiânia e Londrina acredita que a inserção das frases nos anúncios seja uma iniciativa da própria indústria do tabaco, não uma imposição do governo. (BORGES, 2001),

Outro aspecto a ser considerado em relação às campanhas anti-tabagistas é o pólo negativo-positivo. Enquanto as propagandas de cigarro trabalham coma imagem da sedução, do charme, da conquista do poder e da mulher bonita, as campanhas anti-tabacos utilizam as imagens repugnantes de fetos abortados, pernas necrosadas, enfim, nenhum campanha anti-fumo mostra alguém lindo e feliz porque parou de fumar ou nunca tenha fumado.

Dilema sem fim?

Alguns acreditam que o banimento total de propagandas e atividades de promoção do cigarro poderia reduzir os estímulos para que os jovens começassem a fumar. Além disso, o fim de todo tipo de estratégia de marketing poderiam também acabar com a aceitação social positiva do tabagismo e imagens glamourosas que se formam sobre os fumantes.

Os documentos internos de grandes transnacionais de tabaco mostram que estratégias para atingir crianças e adolescentes por meio de propaganda e outras atividades de promoção são consideradas vitais para a viabilidade econômica do negócio de vender tabaco (CAVALCANTE, 2005).

Outra questão levantada pelos críticos do tabagismo é quase óbvia: Não seria mais lógico proibir a produção e o consumo de tabaco? Vale lembrar que o Brasil está entre os líderes do ranking do maço de cigarro mais barato do mundo: perde apenas para Taiwan, Indonésia, Rússia, Espanha e Argentina.

Em relação às empresas, a defesa de seus interesses parece clara e elas somente se adequam à nova realidade da sociedade e da mídia. Até os profissionais de comunicação ligados às grandes agências questionam a proibição da propaganda: afinal, não é um produto legalmente fabricado e vendido?

Contraditoriamente, embora o Brasil seja um dos maiores combatentes do uso de cigarro, é também um dos principais exportadores. A pesquisadora Fernanda Henriques (2005) lembrou que, na bandeira da República, criada em 1822, ainda hoje são mantidos ramos de tabaco que se unem aos de café. Um símbolo que lembra bem o eterno dilema entre público e privado que se estabelece quando o assunto é a propaganda de cigarro. Um dilema que aparentemente não está perto do fim.

Referências bibliográficas

- ALBANESI FILHO, F. M. *A legislação e o fumo. Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, São Paulo, vol. 82, n.5, p. 407-408, maio de 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0066-782X2004000500001> Acesso em 19 abril 2006.
- BARROS, F. Sinais de Fumaça. *Revista da Folha*, São Paulo, 11 de setembro de 2005. p. 2-4.
- BORGES, A. *A morte do produto*. Trabalho apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande, 2001.
- BOUER, J. Drogas lícitas prejudicam todo o corpo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 de maio de 1999, Caderno 3, p. 8.
- BUENO, W. Os novos desafios do jornalismo científico. Trabalho apresentado ao VII Congresso Iberoamericano de Jornalismo Científico (Associação Iberoamericana de Periodismo Científico), Buenos Aires, 2.000. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigojornacientificowilbuenodesafios.htm>> Acesso em 12 abril 2006.
- CASTELLS, M. 2005. *A sociedade em rede*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, M. 2002. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- CAVALCANTE, T. M. O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Revista de psiquiatria clínica*, São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005. Disponível em <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol32/n5/283.html>> Acesso em 19 abril 2006.

- CORREA, P. CRP. *As estratégias de marketing de "responsabilidade social" da Souza Cruz no Brasil: descrição e análise*. Rede Tabaco Zero, Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, Associação Médica de Minas Gerais e Política Militar do Estado de Minas Gerais. Disponível em : <http://www.tabacozero.net/uploads/160_Estrategias_SouzaCruz.pdf> Acesso em 15 abril 2006.
- DÁVILA, S. Atores receberam para fumar em filmes. *Folha de S. Paulo*, 13 de março de 2002. p. A11.
- DILLNER, L. A natureza ainda controvertida do vício. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 1 de setembro de 1996, Caderno D, p.18.
- GRANATO, A. Aventura milionária. *Revista Veja*, São Paulo, 17 de junho de 1998, p. 2-3.
- HENRIQUES, F. 2005. *Estudos sobre a embalagem do cigarro no Brasil*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica – PUC. Dissertação(Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica.
- KLEIN, R. 1997. *Cigarros são sublimes*. Rio de Janeiro: Rocco.
- MARTHE, M. Onde há fumaça...*Revista Veja*, São Paulo, 22 de agosto de 2001, p. 150.
- MILAGRES, J. A. S. *As campanhas publicitárias, as famigeradas propagandas de tabaco*. Disponível em: <<http://www.cigarro.med.br/cap21.htm>>
- MUSTO, D. Professor diz que onda antiálcool vai passar. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 de abril de 1996, Caderno 5, p. 8.
- PINHO, J. B. 1996. *O poder das marcas*. S. Paulo: Summus.
- SARGENT, J. et al. Exposure to movie smoking: its relation to smoking among US adolescents. *Pediatrics*, vol. 116, n. 5, p.1183-1191, nov. 2005.
- SEIXAS, F. Cigarro tenta brecha no GP Br5asil de F-1 de 2006. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 7 de fevereiro de 2006.
- THOMPSON, J. B. 1998. *A mídia e a sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes.

