

MENSAGENS ANTITABAGISTAS VEICULADAS NAS EMBALAGENS DE CIGARRO E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DOS FUMANTES

ANTI-SMOKING WARNING MESSAGES IN CIGARETTE PACKS AND THE SMOKERS' IDENTITY CONSTRUCTION

Amanda Cavalcante de Oliveira Lêdo¹

Renato Lira Pimentel²

RESUMO

Este estudo objetiva discutir as percepções de fumantes sobre o gênero campanha de conscientização contra o fumo veiculado nas embalagens de cigarro e refletir de que maneira identidades são construídas a partir dessas leituras. Embasamo-nos em Koch e Elias (2006) e Marcuschi (2008) quanto ao conceito de leitura; em Bazerman (2005), sobre gênero; em Dionísio (2005), sobre multimodalidade; e em Woodward (2012) a respeito da construção identitária. Após análise de respostas de fumantes a um questionário, percebeu-se que a identidade ressaltada é de (re) afirmação fumante, aparentemente sem interferências do texto persuasivo da campanha para o fim do hábito.

Palavras-chave: Leitura; Identidade; Gênero textual; Embalagem de cigarro.

ABSTRACT

This study to discuss the perceptions of smokers about the genre awareness campaign against the tobacco conveyed in cigarette pack, as well reflect how identities are constructed from these readings. Our theory is based on Koch and Elias (2006) and Marcuschi (2008) about the concept of reading; Bazerman (2005), about genre; Dionísio (2005), about multimodality; and Woodward (2012) about the construction of identity. After

1 Universidade de Pernambuco (UPE). Doutora em Linguística. E-mail: amanda.ledo@upe.br.

2 Universidade de Pernambuco (UPE). Doutor em Linguística. E-mail: renato.pimentel@upe.br.

analyzing the responses of smokers to the questionnaire, it was noticed that the identity that is highlighted is of smoker (re)affirmation, apparently without interferences from the persuasive text to the end of the habit.

Keywords: Reading; Identity; Textual Genre; Cigarette pack.

1. Introdução

Numa sociedade grafocêntrica como a em que vivemos, as práticas de leitura permeiam muitas das atividades de que as pessoas participam em seu cotidiano. Considerando a centralidade da leitura, torna-se relevante desenvolver pesquisa que investiguem o processo de interação pressuposto neste ato de ler. Neste estudo, partimos da concepção de que, durante a leitura, o leitor não apresenta papel passivo, mas participa ativamente da construção dos sentidos de textos verbais e imagéticos.

É através das práticas de linguagem (que envolvem a leitura e a produção de textos orais e escritos) que as identidades dos sujeitos sociais são construídas. Elegemos, no presente trabalho, o gênero campanha veiculada na embalagem de cigarro, com o objetivo de discutir as percepções de fumantes sobre as mensagens antitabagistas veiculadas no verso desse suporte, bem como de refletir sobre de que maneira identidades são construídas e reveladas a partir dessas leituras. Embora se trate de um estudo preliminar, consideramos que sua relevância está em abordar uma temática que vem sendo amplamente discutida na sociedade, que é a questão do hábito de fumar e suas consequências, à qual relacionamos uma perspectiva sobre a leitura das campanhas antitabagistas e sua compreensão como gênero textual.

Com vistas a atingir os propósitos delineados, o trabalho está organizado da seguinte maneira³: em primeiro lugar, abordamos o conceito de identidade em que o estudo está fundamentado; em seguida, explicitamos as noções de leitura, de gênero textual e de suporte que orientam a investigação; a seguir, caracterizamos o gênero campanha de conscientização contra o fumo que circula através das embalagens de cigarro; finalmente, discutimos as respostas de alguns fumantes a um questionário a respeito de suas percepções sobre esse gênero, concluindo com as considerações finais.

3 É importante destacar que consideramos que os conceitos da retórica e da argumentação são relevantes para a discussão das questões levantadas neste trabalho, no entanto, direcionam o trabalho para outro tipo de investigação. Para o escopo deste recorte, elegemos outra linha teórica, qual seja, preliminarmente, a intersecção entre estudos da identidade, dos gêneros textuais e da multimodalidade. Posteriormente, consideramos a possibilidade de aprofundar o estudo e ampliar, em outras publicações, uma investigação que observe, entre outros aspectos, os fenômenos argumentativos e discursivos envolvidos no *corpus* analisado com mais detalhamento, complementando, assim, a presente pesquisa.

2. Identidade

A concepção de identidade em que o presente estudo está fundamentado assume uma compreensão não essencialista desse conceito, isto é, de que não se trata de uma categoria fixa, imutável e universal, determinada por aspectos biológicos ou históricos (HALL, 2005), mas sim entende que a identidade é múltipla e está em constante processo de (re)construção (SILVA, 2012). Nessa perspectiva, a construção identitária está relacionada a sistemas de representação tais como a linguagem, de maneira que é nas práticas discursivas que ela se constitui e se molda (WOODWARD, 2012; FAIRCLOUGH, 2001).

Nessa perspectiva, as identidades não são definidas por aspectos meramente individuais, mas por um conjunto de traços que formam um mosaico (MOITA LOPES, 2002) e que remetem aos grupos sociais. Esses diferentes componentes identitários interagem e constituem um artefato complexo, que se ressignifica nas práticas discursivas, as quais estão fundadas em relações de poder. Isso quer dizer que quanto maior o *status* de determinado grupo social, mais recorrente e positiva é a representação de seus traços identitários, através dos discursos que circulam nos diversos âmbitos da sociedade.

Neste estudo, enfocamos a identidade de indivíduos fumantes. Os motivos pelos quais selecionamos este grupo foram, em primeiro lugar, o seu número expressivo: em 2015, aproximadamente um bilhão de pessoas fumavam diariamente no mundo; o Brasil ocupa o oitavo lugar no *ranking* de número de fumantes, o que corresponde a mais de dezoito milhões de homens e mulheres⁴. Em segundo lugar, consideramos que esse grupo se apresenta como um bom exemplo de como a identidade é mutável e constituída nas práticas discursivas, na medida em que as representações a respeito do consumo de tabaco sofreram modificações significativas⁵ ao longo das últimas décadas do século XX e início do século XXI, deixando o hábito de fumar de ter uma conotação positiva no imaginário individual e social, vinculada ao *status*, à beleza, à sofisticação e ao poder (imagem incentivada pela indústria tabagista ao associar o cigarro às estrelas da mídia em geral e, em especial, às do cinema da época) (VARGAS; BARBOSA; TAVARES, 2014) para apresentar uma conotação negativa, associada a um vício nocivo à saúde do fumante e das pessoas a sua volta.

4 Fonte: <http://www.brasil.gov.br/saude/2017/04/Numero-de-fumantes-no-pais-diminuiu-nos-ultimos-25-anos>. Acesso em: 26 abr. 2018.

5 Embora críticas ao consumo do tabaco possam ser encontradas em diferentes momentos da história, acreditamos que o movimento antitabagista se acentue nas décadas mais recentes, o que se reflete nas medidas de conscientização, de controle de publicidade e de consumo em locais públicos adotadas em alguns países, como o Brasil, respaldadas por pesquisas sobre os perigos à saúde causados pelo cigarro e acordadas em tratados internacionais, como a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

Essa representação negativa do ato de fumar tem impacto na construção identitária do fumante e está estreitamente ligada ao discurso, especialmente no que se refere à ampla circulação de notícias e de pesquisas sobre os malefícios do tabagismo, à divulgação de propagandas de conscientização antitabagista, associadas a ações nos âmbitos econômico (como o aumento da taxa sobre o cigarro) e legal (como a proibição de fumar em locais públicos e/ou fechados, a proibição das publicidades e a obrigatoriedade de trazer mensagens de advertência nas próprias embalagens de cigarro sobre os problemas que o hábito de fumar pode causar)⁶. Tendo em vista que este estudo investiga a influência da leitura das campanhas veiculadas nessas embalagens na construção da identidade dos fumantes, nos tópicos seguintes abordamos os conceitos de leitura, de suporte, de gênero e caracterizamos a campanha de conscientização como gênero textual.

3. Leitura, gênero textual e suporte

A leitura é uma prática que permeia diversas situações da vida cotidiana em nossa sociedade. Nos estudos linguísticos, é possível localizar diferentes conceitos de leitura, que enfatizam as distintas dimensões implicadas no ato de ler, tais como a social, a cognitiva e a linguística. Nesses diferentes conceitos, também estão implicadas distintas concepções de sujeito e de língua (KOCH; ELIAS, 2006).

Nos estudos do letramento, Soares (2003) reconhece a leitura e a escrita como práticas sociais, em oposição à concepção de que essas atividades se restringem à mera codificação e decodificação. Para Leffa (1996), o ato de ler pode ser definido como uma habilidade de alta sofisticação, que se constitui como um processo de interação entre texto e leitor em que a compreensão é central.

A essa perspectiva de leitura como processo interativo subjaz à ideia de que os sentidos não estão prontos no texto, mas de que o leitor tem papel ativo na construção dos significados, na medida em que mobiliza uma série de conhecimentos linguísticos, textuais, contextuais e de mundo. Além disso, nessa concepção a leitura se constitui como uma atividade inferencial em que o leitor seleciona estratégias e faz hipóteses sobre o texto, com base nas pistas deixadas pelo autor durante a elaboração do seu projeto de dizer, com o intuito de alcançar seus objetivos de leitura (KLEIMAN, 2008; KOCH; ELIAS, 2006).

Partindo do pressuposto de que a comunicação humana oral ou escrita não ocorre através de palavras ou frases soltas, mas sim através de textos que remetem a diferentes gêneros

⁶ Fonte: <https://drauziovarella.uol.com.br/drogas-licitas-e-ilicitas/fumar-saiu-de-moda/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

(MARCUSCHI, 2008), é possível supor que o processo de leitura acontece de modos específicos de acordo com os diferentes gêneros textuais, isto é, as pessoas não leem da mesma maneira uma bula de remédio, uma notícia, um poema, um artigo científico ou uma campanha antitabagista em uma caixa de cigarro que consomem. Isso acontece porque tanto a finalidade da leitura quanto a organização dos gêneros (seus propósitos comunicativos, sua linguagem, sua estruturação e o domínio discursivo de que são provenientes) restringem e direcionam as possibilidades de leitura.

Os gêneros, então, podem ser compreendidos como construtos convencionais dinâmicos em torno dos quais se organizam as situações comunicativas e “que apresentam padrões sociocomunicativos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (MARCUSCHI, 2008, p. 155). Eles atuam como enquadres psicossociais que possibilitam o reconhecimento de maneiras sócio-histórico-culturais de utilizar a linguagem para agir socialmente e alcançar determinados fins (MILLER, 2012; BAZERMAN, 2005).

Adicionalmente, é importante destacar que o gênero é manifesto através da junção do texto com o suporte em que é veiculado, visto que “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele” (MARCUSCHI, 2008, p. 174). Marcuschi (2008) define o suporte como um local físico ou virtual, o qual apresenta um formato específico que permite que o texto seja visualizado e classifica a embalagem de produtos como um suporte incidental, devido ao fato de não ter sido criada primariamente para esta finalidade.

Consideramos, dessa forma, que a embalagem de cigarros se configura como o suporte de textos, visto que, no seu verso, são veiculados exemplares do gênero campanha de conscientização, nos quais são apontados os malefícios que o consumo do cigarro pode causar. Apesar de as embalagens não serem o suporte mais recorrente para a veiculação de textos publicitários/propagandísticos, em especial quando se trata de textos que trazem informações contrárias ao consumo do produto vendido naquela embalagem, acreditamos que a escolha desse suporte para a divulgação das propagandas antifumo não é aleatória. Embora esses textos também circulem em outros meios de comunicação, a embalagem do cigarro parece ser um veículo privilegiado para alcançar o fumante. Nesse processo, presume-se que, como consumidor e manuseador diário do produto, o fumante deveria ser o principal leitor da campanha de conscientização que é veiculada no verso da embalagem de cigarros. Além das reflexões que tecemos sobre o usuário/leitor nesta seção, gostaríamos de destacar que o próximo tópico é dedicado a caracterizar esse texto propagandístico.

4. O gênero campanha de conscientização em embalagens de cigarro

Desde as últimas décadas do século XX, os avanços nas pesquisas permitiram associar o consumo de tabaco com o desenvolvimento de doenças em fumantes ativos e passivos. Nesse sentido, são recorrentes os alertas que divulgam as consequências negativas do tabagismo, que figura como um dos principais fatores de risco de morte prematura⁷, podendo aumentar as chances de enfermidades cardiovasculares, respiratórias e câncer (de pulmão, boca, laringe), por exemplo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que o número de mortes provocadas pelo cigarro chega a sete milhões⁸, dimensionando o problema como uma questão de saúde pública, além dos possíveis impactos econômicos e ambientais atribuídos ao consumo de tabaco.

Apesar de ser considerada uma droga lícita no país, o Brasil é um dos países que mais investe em restrições à indústria tabagista. Dentre estas restrições, está a regulamentação que obriga os fabricantes a inserirem na embalagem do produto advertências sobre os danos que ele pode causar. Acredita-se que, ao olhar para as imagens presentes nas advertências, uma parcela dos fumantes seja convencida a parar de fumar e/ou a desistir do cigarro quando estiver prestes a fumá-lo⁹.

Essas advertências podem ser reconhecidas como campanhas de conscientização, um gênero típico do domínio da propaganda, normalmente promovidas por entidades governamentais, que têm como principal propósito conscientizar, prevenir, advertir a respeito de um determinado tema de relevância social. Segundo Martins, Barbosa e Cezar (2014, p. 540),

Tais campanhas são de grande importância para a relação entre o Estado e a sociedade, tendo em vista que buscam induzir a transformação social tendo como alicerce mudanças dos hábitos da população. (...) Nesse contexto, destaca-se a relevância do marketing social nas ações das políticas públicas de saúde, as quais objetivam a adoção de hábitos mais saudáveis e de prevenção de doenças.

7 Fonte: <http://www.brasil.gov.br/saude/2017/04/Numero-de-fumantes-no-pais-diminuiu-nos-ultimos-25-anos>. Acesso em: 26 abr. 2018.

8 Fonte: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2017/05/31/internas_ciencia_e_saude,706606/oms-alerta-que-mortes-por-cigarro-aumentaram-para-7-milhoes-por-ano.shtml. Acesso em: 27 abr. 2018.

9 Sobre isso, “Segundo estudo realizado pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca), 56% dos 2.216 fumantes entrevistados no País acreditam que as fotos de advertência são capazes de fazer uma pessoa deixar o cigarro. Outro levantamento, feito pelo The International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC), realizado em 21 países, indica que 39% dos fumantes disseram que as imagens nas embalagens impediram que eles pegassem um cigarro quando estavam prestes a fumar. Para quem fuma um maço por dia, as advertências podem ser vistas em torno de 7.000 vezes ao ano”. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/modelo-mundial-advertencia-em-macos-de-cigarro-completa-10-anos/n1597608180586.html>. Acesso em: 27 abr. 2018.

Dessa forma, existem diferentes estudos a respeito de campanhas de conscientização (e seus impactos) sobre variados temas, tais como educação ambiental (CAVALCANTI, 2013); aspectos de saúde como câncer de mama (MARTINS; BARBOSA; CEZAR, 2014); contra o *bullying* (DOMINGUES; GUIMARÃES, 2013) e outros tipos de violência, como violência contra a mulher (AMORIM, 2014). No entanto, no que se refere às campanhas antitabagistas, as pesquisas carecem de um maior aprofundamento.

Este tipo de campanha objetiva especificamente alertar os fumantes sobre os riscos e os malefícios provocados pelo consumo de cigarro, estimulando o seu abandono e até prevenir que outras pessoas desenvolvam esse hábito. Esse tipo campanha circulou pela primeira vez nas embalagens no fim da década de 1980, como advertência através do *slogan* “O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal à saúde”. Somente a partir de 2002 é que a legislação determinou que fossem incluídas imagens que representassem o seu sentido (REZENDE JR., 2014). Nas palavras de Rezende Jr. (2014), esse tipo de propaganda é veiculado com o:

intuito de influenciar a mudança no comportamento do consumidor de produtos derivados de tabaco. O INCA [Instituto Nacional do Câncer] acredita que este tipo de abordagem contribui para que o fumante conheça a real dimensão dos riscos e danos causados pelo tabaco, tornando o primeiro passo na luta para se libertar do vício (REZENDE JR. 2014, p. 22).

Considerando que os gêneros orais e escritos são construtos multimodais, isto é, se organizam integrando mais de um modo de representação da linguagem (DIONÍSIO, 2005), constatamos que nos textos do domínio publicitário e propagandístico de maneira mais ampla e, mais especificamente, nas campanhas de conscientização contra o tabagismo veiculadas nas embalagens de cigarro, essa multimodalidade é acentuada e utilizada como importante recurso de persuasão.

Atualmente¹⁰, circula o conjunto de dez imagens representado na Figura 1 que, segundo Zanotti e Goveia (2009), corresponde ao terceiro momento da campanha antitabagista, veiculada nas embalagens de cigarro, iniciada em 2002. Tais imagens procuram representar as consequências do ato de fumar e chocam por sua cruzeza.

10 Consideramos atual o momento da redação deste trabalho (abril/2018). Em 2017, foi divulgada uma nova resolução que informa sobre a atualização das imagens veiculadas nas embalagens. Essa nova fase da campanha está prevista para vigorar a partir de maio do corrente ano. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/anvisa-divulga-novas-imagens-de-advertencia-para-embalagens-de-cigarro.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2018.

Figura 1- Imagens de advertência contra o fumo, veiculadas no verso da carteira de cigarros



Fonte: Livro de advertências contra do tabagismo do Instituto Nacional do Câncer – INCA¹¹

É possível perceber uma organização recorrente que caracteriza os textos desse gênero: na parte superior, encontra-se uma mensagem verbal, formada por palavras-chave em caixa alta que sintetizam o dano causado pelo cigarro ou o caracterizam como produto tóxico; a maior parte do suporte é ocupada pela fotografia colorida em fundo preto que representa, de maneira expressiva e impactante, as consequências do tabagismo. Na parte inferior, é possível ler mensagens de advertência atribuídas ao Ministério da Saúde, que variam de acordo com a imagem em questão e especificam o malefício associado ao produto¹². Em seguida, é apresentada a forma imperativa “Pare de fumar”, ao lado do telefone do disque-saúde, que aparece centralizado na cor azul com fundo branco (136). Finalmente, na parte inferior direita, tem-se o endereço eletrônico da Ouvidoria Geral do SUS (www.saude.gov.br) (Figura 2). Percebe-se, assim, que, nos textos propagandísticos em questão, foram exploradas estratégias de construção, através de mecanismos da linguagem verbal combinados com recursos imagéticos de fotografia, luz e cores que buscam conscientizar, convencer e, talvez, chocar o seu público-alvo.

11 Disponível em: <http://www.inca.gov.br/inca/Arquivos/Tabagismo/livroadvertenciascompleto.pdf>. Acesso em 26 abr. 2018.

12 As outras mensagens são: INFARTO: “O uso deste produto causa morte por doenças do coração”. PERIGO: “O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto”. PRODUTO TÓXICO: “Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adoecimento e à morte”. VÍTIMA DESTE PRODUTO: “Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte”. FUMAÇA TÓXICA: “Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite”. IMPOTÊNCIA: “O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção”. GANGRENA: “O uso deste produto obstrui as artérias e dificulta a circulação do sangue”. SOFRIMENTO: “A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte”. MORTE: “O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema”.

Figura 2 - Imagens de advertência contra o fumo veiculadas no verso da carteira de cigarros



Fonte: <https://setimodia.wordpress.com/2012/04/05/as-novas-imagens-de-advertencia-nas-embalagens-de-cigarro/>. Acesso em 30 mai. 2018.

Embora os gêneros da propaganda compartilhem o teor argumentativo e persuasivo, diferentemente de outros gêneros da publicidade, que buscam promover positivamente o produto anunciado com vistas a vendê-lo, no caso específico da campanha de conscientização, o direcionamento aponta as consequências de determinado ato, visando conquistar a adesão do leitor, seja em favor do meio ambiente, contra a violência (ao corpo humano) ou contra o tabagismo. Especificamente, a respeito deste último caso, os textos ganham contornos específicos, visto que visam conscientizar a população sobre os malefícios do produto em sua própria embalagem. Como o próprio espaço do suporte é limitado, as estratégias utilizadas objetivam compactar as informações ali veiculadas (com frases curtas), ao mesmo tempo em que se preocupam em enfatizar aquilo que de fato pode atingir até o fumante não alfabetizado: a imagem.

Do ponto de vista discursivo, é possível considerar que os exemplares do gênero, aqui analisados, condensam aspectos típicos da publicidade e da propaganda (tais como o imperativo, a acentuada multimodalidade e as formas verbais no imperativo na promoção de uma ideia) e dos órgãos de saúde (a partir da referência direta a uma instituição como o Ministério da Saúde e dos alertas presentes nos textos verbais e não verbais a respeito dos males causados pelo tabaco). Nesse sentido, o gênero campanha de conscientização antitabagista apresenta sua função social, cumprindo não apenas os propósitos comunicativos explícitos, mas atendendo a uma demanda mais ampla, envolvendo os interesses políticos, econômicos e legais que obrigam, inclusive, sua veiculação nesse suporte. A seguir, explicitamos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

5. Aspectos metodológicos

Este trabalho se configura como uma pesquisa de natureza exploratória, na qual utilizamos como instrumento para a coleta de dados um questionário direcionado para indivíduos fumantes que foi respondido a partir de coleta direta de cinco textos da campanha antitabagista em circulação no momento da pesquisa, veiculadas em cinco embalagens de cigarro diferentes, uma por cada participante. As campanhas foram aquelas com as mensagens de: INFARTO, IMPOTÊNCIA, GANGRENA, TERROR E MORTE. Assim, a análise dos dados foi feita qualitativamente a partir dos preceitos das teorias de identidade, leitura e gênero textual, como pudemos refletir nos tópicos anteriores.

Desse modo, um grupo de cinco fumantes foi selecionado para responder ao questionário. Esses sujeitos foram escolhidos por fazerem parte do convívio social dos pesquisadores, em razão da facilidade de acesso a eles. O questionário era composto por um total de 15 perguntas (ver anexo), que foram divididas em três partes: na primeira, as questões diziam respeito ao perfil socioeconômico do participante; na segunda, as questões contemplavam a autorrepresentação do fumante e sua visão sobre o hábito de fumar; na terceira parte, as questões diziam respeito ao modo como os participantes liam o gênero campanha de conscientização veiculado no verso da embalagem de cigarros. O tópico seguinte é dedicado à explicitação dos dados encontrados a respeito das questões mencionadas.

6. Construção identitária de fumantes a partir da leitura da campanha contra o fumo veiculadas em embalagens de cigarro

Em um primeiro momento, buscamos traçar um perfil dos participantes da pesquisa. Responderam o questionário três homens e duas mulheres. Essa proporção foi mantida considerando que na estimativa da população geral o número de homens fumantes é maior que o de mulheres. Os participantes têm entre 27 e 49 anos; no que se refere ao nível de escolaridade, um concluiu o Ensino Médio e quatro concluíram o Ensino Superior. Quanto às ocupações, um trabalha como atendente comercial, um trabalha como servidor público e dois como professores. Um não informou a ocupação. A renda familiar dos participantes foi bem diversificada, com uma predominância na faixa entre 4 e 10 salários mínimos. Todos moram no interior do Estado de Pernambuco. A partir dos dados, é possível supor que, de modo geral, temos um quadro de pessoas mais maduras e com alto nível de escolaridade, o que gera a expectativa de um nível razoável de leitura.

No segundo momento, buscamos maiores informações sobre o hábito de fumar dos participantes. Perguntados há quanto tempo são fumantes, as respostas dos participantes variam em um intervalo

entre 12 e 30 anos, de forma que todos cultivam este hábito há mais de uma década. No que se refere às possíveis razões pelas quais começaram a fumar, os participantes afirmaram que iniciaram por influência de amigos e porque, “na época, era bonito, era moda”, respostas que coincidem com pesquisas mais amplas a respeito do tabagismo promovidas por entidades nacionais¹³.

Questionados a respeito do desejo de parar de fumar, todos os cinco participantes responderam afirmativamente. Além disso, todos afirmaram apresentar uma autoimagem negativa no que se refere a ser fumante, isto é, consideram um hábito negativo, no sentido de não gostarem de ser fumantes. Nesse ponto, todos relataram que este hábito já causou algum tipo de constrangimento, tais como rejeições e insultos proferidos por pessoas não fumantes; e/ou interferência nos relacionamentos pessoais, em especial se o parceiro também não for fumante. Consideramos que esses aspectos ilustram o impacto do movimento antitabagista no que se refere à desconstrução da representação positiva do hábito de fumar e das medidas de controle, a exemplo da proibição de cigarro em ambientes públicos e/ou fechados. Por um lado, percebemos o desejo dos fumantes de não se identificarem com esse grupo e a marginalização do hábito de fumar, que resulta em uma identidade marcada pela representação negativa. Por outro lado, conforme fica claro nas respostas subsequentes, apesar de expressarem o desejo de parar de fumar, os participantes manifestaram também a ideia de que há uma distância entre o desejo e o ato efetivo de abandonar o cigarro. Adicionalmente, um deles trouxe essa reafirmação da identidade fumante, no sentido de “se conformar” com as possíveis consequências na saúde causada pelo hábito (conforme exemplo 02 adiante). Consideramos que isso pode ser um indício de como as identidades podem se apresentar como contraditórias.

No terceiro momento da pesquisa, tivemos o intuito de explorar a leitura da campanha de conscientização veiculada nas embalagens de cigarro realizada pelos fumantes. Perguntados se já observaram as mensagens veiculadas neste suporte e o que acharam delas, os participantes afirmaram que sim, que já haviam visto as campanhas; um deles as classificou como “feias, repetitivas e desagradáveis”; e dois disseram que evitam olhar, pelo medo das consequências ali representadas. Ainda sobre essa questão, duas pessoas explicaram que se, no início, as imagens causam um impacto, após algum tempo, os fumantes se acostumam com elas, de forma que deixam de chamar a atenção. Nas palavras de um dos participantes:

13 Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/tratamento-do-tabagismo/perguntas-e-respostas. Acesso em 30 abr. 2018.

Exemplo 01: Comentário de um fumante a respeito da imagem no verso da carteira de cigarro

Muito raro parar para observar, as poucas vezes que lembro de ter reparado não me causou espanto. Lógico, o medo é eminente, mas **nada que não possa ser ignorado por um fumante inveterado**. Não lembro o dia de ter ouvido alguém dizer que parou porque olhou a parte de trás da carteira de cigarros. Acho que isso serve para alertar os novos fumantes; “olhe, não entre nessa...”. (Grifo nosso)

Dois participantes afirmaram que tais mensagens de conscientização os fizeram refletir sobre parar de fumar, no entanto três consideraram que elas não têm influência sobre o seu hábito nem despertam o pensamento de abandono do hábito. Também solicitamos que os participantes identificassem o público-alvo dessas campanhas, ao que dois responderam que se destinam aos fumantes; dois responderam que se destinam aos fumantes iniciantes ou curiosos e um respondeu que são voltadas para todo o público (entre fumantes e não fumantes).

Questionados sobre quais os prováveis objetivos dessas campanhas, as respostas dos participantes se concentraram em três direções: duas pessoas afirmaram que elas objetivam conscientizar a população a respeito dos males causados pelo cigarro e mostrar as consequências do hábito de fumar; duas afirmaram que objetivam assustar os iniciantes e aqueles que desejam parar de fumar, através de terror psicológico; e uma considerou que o objetivo seria evitar que os adolescentes ingressem no hábito de fumar.

Finalmente, perguntamos se os participantes consideravam que esses textos conseguiam alcançar os seus objetivos e por que razão isso acontecia, ao que dois atestaram que não alcançavam, porque as mensagens apenas ilustram o que pode acontecer e depois de algum tempo passam despercebidas; dois responderam que talvez, porque cada pessoa tem sua própria personalidade e tais mensagens (combinadas com outros fatores pessoais) causariam efeitos diferentes nas diversas pessoas; e uma não soube responder. A seguir, destacamos um trecho em que este último participante entende a questão da seguinte forma:

Exemplo 02: Comentário sobre os objetivos das campanhas de conscientização

(...) Os fumantes que conheço não fazem questão de trazer o assunto à tona; logo que questionados, dão um jeito de mudar de assunto (me incluo nesse grupo), porque nosso inconsciente sabe que o hábito de fumar pode não chegar a ser a causa da nossa morte, no entanto temos a certeza de que no mínimo ele será o condutor, o que nos deixará vulneráveis no futuro.

Pudemos perceber através das respostas que os participantes reconhecem que os fumantes leem os textos da campanha de modos distintos, de maneira que não é possível garantir o impacto persuasivo das mensagens com o passar do tempo.

7. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivos discutir as percepções de fumantes sobre as mensagens antitabagistas veiculadas no verso da embalagem de cigarro e refletir sobre as identidades que emergem a partir dessas leituras. Através das respostas dos participantes da pesquisa ao questionário, pudemos constatar que, embora manipulem a embalagem de cigarros em que textos da campanha de conscientização são veiculados, isso não implica, necessariamente, a leitura e, especialmente, a leitura crítica, desse material. Por um lado, os leitores-fumantes sugerem que as mensagens perdem o seu poder de apelo com o passar do tempo e, por outro, afirmam que evitam olhar para as imagens presentes nesses textos, em especial pelo teor impactante das fotografias. Dessa forma, de maneira geral, esses indivíduos não fazem uma leitura direta daquilo que está presente na carteira de cigarro, tanto no se refere à parte verbal, quanto à parte não verbal.

Percebeu-se que diferentes identidades emergem a partir das leituras realizadas pelos participantes das campanhas nas embalagens de cigarro, em certo sentido contraditórias: eles se reafirmam como “fumantes inveterados”, ao mesmo tempo que expressam algum desejo de parar de fumar, seja em razão de cobranças familiares, seja pelo receio das consequências do hábito para a saúde. Nesse sentido, alguns fazem referência também ao desconforto pelas restrições impostas aos fumantes, de forma que parece prevalecer a autoimagem negativa, reforçada pelos discursos e políticas atuais contra o tabagismo.

Os nossos resultados estão em concordância com o estudo de Rezende Jr. (2013, p. IV) sobre o impacto persuasivo das propagandas antitabagistas no consumidor de cigarros, que conclui que:

As campanhas antitabagistas são eficazes para alertar e conscientizar os indivíduos sobre os males causados pelo consumo do cigarro, mas ineficazes para influenciar suas atitudes e comportamentos. Embora estas consigam persuadir à crença nas mensagens, fazendo com que os indivíduos as vejam como verdadeiras, isto não é suficiente para que a intenção de deixar de fumar torne-se um ato prático.

Dessa forma, notamos que, na maioria dos casos, a identidade que é ressaltada é de (re)afirmação fumante, aparentemente sem interferências do texto persuasivo para o fim do hábito. Além disso, os fumantes ganham também contornos de minoria (CARVALHO, 2012) e isso é fortificado tanto pela percepção que os outros indivíduos que não fumam têm deles, quanto pela sua própria percepção do ato de fumar.

No que se refere a conceber a campanha antitabagista como gênero, consideramos que foi uma abordagem produtiva, na medida em que permitiu reconhecer os enquadres proporcionados por esse

conceito. Adicionalmente, foram percebidos os aspectos recorrentes de sua organização e possíveis propósitos comunicativos, além de localizar esse gênero em conjuntos mais amplos, relacionados aos diferentes tipos de campanhas e aos demais textos provenientes do domínio propagandístico. Neste aspecto, a pesquisa poderia ser ampliada, futuramente, para uma visão histórica que compare as campanhas antitabagistas ao longo do tempo e descreva sua organização retórico-argumentativa.

Apesar da natureza exploratória do estudo, carecendo de outras investigações que o ampliem, discutindo, por exemplo, as possibilidades entre os diferentes perfis de fumantes, contemplando as disputas discursivas que remetem a diferentes interesses econômicos e institucionais envolvidos nessa prática, consideramos que se trata de um ponto de partida para o aprofundamento das pesquisas sobre um tema relevante, como as campanhas antitabagistas.

REFERÊNCIAS

AMORIM, H. C. Violência contra a mulher: análise de imagens fixas em campanha propagandística. *Anais da XXV Jornada Nacional do GELNE*, Natal, RN, 01 a 03 de outubro de 2014.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

CARVALHO, R. S. S. O. *Discursos em cinzas: olhares sobre as representações identitárias de fumantes segundo discursos institucionais*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

CAVALCANTI, M. C. C. *Campanha de conscientização ambiental: prática social e discursiva na modernidade tardia*. Tese de doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

DIONÍSIO, Ângela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir M.; GAYDECZKA, Beatriz.; BRITO, Karim S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas/ União da Vitória/PR: Kayganguê, 2005. p. 159-177.

DOMINGUES, G. V.; GUIMARÃES, E. P. Gênero textual campanha publicitária sobre “Bullying” a não violência nas aulas de LEM-Inglês. In: PARANÁ, Secretaria de Educação. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE. *Cadernos PDE*, vol 1, 2013, p. 1-23.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UnB [1992] 2001.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

- KLEIMAN, A. *Oficina de leitura: teoria e prática*. 12ª ed. Campinas: Pontes, 2008.
- KOCH, I.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.
- LEFFA, V. *Aspectos de leitura: uma perspectiva psicolinguística*. Porto Alegre: Sagra, 1996.
- MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTINS, A. F. H.; BARBOSA, T. R. C. G.; CEZAR, L. C. Análise de campanha Outubro Rosa de prevenção do câncer de mama em Viçosa, MG. *Revista de Ciências Humanas*, Viçosa, v. 14, n. 2, p. 539-556, jul./dez. 2014
- MILLER, C. R. *Gênero textual, agência e tecnologia*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- MOITA LOPES, L. P. da. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.
- REZENDE JR., G. C. *Impacto das campanhas publicitárias contra o tabagismo no comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado – Instituto Politécnico de Lisboa/ Escola Superior de Comunicação Social, 2013.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 12. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 73-102.
- SOARES, M. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n.25, Abr. 2004.
- VARGAS, R.; BARBOSA, R. M.; TAVARES, F. A. Ilusão das imagens: olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros. *Psicologia & Sociedade*, 26, n. esp., 235-244, 2014.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 12ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p.7-72.

ANEXO

Universidade de Pernambuco – *Campus Garanhuns*

Estudo sobre “Mensagens antitabagistas veiculadas nas embalagens de cigarro e a construção de identidade dos fumantes”

Questionário

Primeira parte: perfil socioeconômico

1. Sexo:

2. Idade:

3. Ocupação:

4. Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior

5. Renda familiar

() até dois salários mínimos

() de 2 a 4 salários mínimos

() de 4 a 10 salários mínimos

() de 10 a 20 salários mínimos

() acima de 20 salários mínimos

Segunda parte: Sobre o hábito de fumar

6. É fumante há quanto tempo?

7. Por que você começou a fumar?

8. Você deseja parar de fumar?

9. Você gosta de ser fumante? (autoimagem positiva/negativa)

10. Esse hábito já causou algo negativo?

Terceira parte: Sobre a carteira de cigarro e o gênero campanha de conscientização

11. Você já observou as mensagens (imagens, textos) colocados no verso da carteira de cigarro? O que você achou delas?

12. Já pensou em parar de fumar quando observa aquelas mensagens da carteira de cigarro? Aquela mensagem de conscientização tem algum resultado sobre o seu ato de fumar?

13. Você acha que as mensagens veiculadas no verso da carteira de cigarro são destinadas para quem? (público-alvo)

14. Na sua opinião, qual o objetivo das mensagens publicadas no verso da carteira de cigarro?

15. Você acha que essas mensagens conseguem atingir seu objetivo? Por quê?

Muito obrigado pela atenção!