



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES
E ECOLOGIA SOCIAL

ROSA CHRISTINA RULFF VARGAS

**A ILUSÃO DAS IMAGENS NA MÍDIA DE ENTRETENIMENTO:
UM OLHAR PSICOSSOCIAL SOBRE FUMAR NOS FILMES BRASILEIROS**

RIO DE JANEIRO
2011

ROSA CHRISTINA RULFF VARGAS

Dissertação submetida ao corpo docente
do Programa de Pós Graduação em
Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social - EICOS / IP -
Universidade Federal do Rio de Janeiro –
UFRJ como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre
em Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social.

Prof. Dra. Ruth Machado Barbosa
Orientadora

Prof. Dr. Frederico Tavares
Co-orientador

RIO DE JANEIRO
2011

V297

Vargas, Rosa Christina R.

A ilusão das imagens na mídia de entretenimento: um olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros / Rosa Christina R. Vargas. Rio de Janeiro, 2011.

112p.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2011.

Orientadora: Prof^a. Ruth Machado Barbosa.

Co-orientador: Prof. Frederico Tavares.

1. Mídia e Identidade Social. 2. Filme. 3. Tabagismo. I. Barbosa, Ruth Machado. II. Tavares, Frederico. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia. IV. Título.

CDD: 302.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

ROSA CHRISTINA RULFF VARGAS

**A ILUSÃO DAS IMAGENS NA MÍDIA DE ENTRETENIMENTO:
UM OLHAR PSICOSSOCIAL SOBRE FUMAR NOS FILMES BRASILEIROS**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa EICOS / IP - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Rio de Janeiro,

Aprovado por:

Prof. Dra. Ruth Machado Barbosa - Orientadora
Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto de Psicologia / Programa EICOS

Prof. Dr. Frederico Tavares - Co-orientador
Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto de Psicologia / Programa EICOS

Prof. Dr. Julio Alberto Wong Un
Universidade Federal Fluminense / Instituto de Saúde da Comunidade

Para Hildegard, que viveu os desafios da vida com determinação, coragem e delicadeza.

AGRADECIMENTOS

À Professora Ruth Machado Barbosa pela orientação científica, dedicação e generosidade com que me guiou no universo da pesquisa.

Ao Professor Fred Tavares pelas excelentes discussões e pela abertura de novos e instigantes horizontes.

Ao Professor Julio Un pelas valiosas sugestões de leitura e contribuições no Exame de Qualificação.

À Dra Tânia Cavalcante pela interlocução, e por ter possibilitado o espaço profissional para minha inserção na área de tabagismo.

Ao Roberto pelo companheirismo, amor e apoio compreendendo as minhas ausências.

À Mariana pelo estímulo permanente, carinho, escuta, generosas contribuições e exemplo de determinação.

À Julia pelo incentivo sempre, pela parceria, toque afetuoso e por incluir o lirismo e a poesia em minha vida.

À Natalia por enriquecer minha reflexão, ampliando meu olhar.

À Rosangela e João Vitor pela felicidade de estarem por perto.

À amiga Yvonne Levigard pela leitura crítica, reflexões e generosa disponibilidade.

À amiga Suzana Moraes pela leitura cuidadosa, ponderações e importantes sugestões.

Ao amigo Zé Carlos Asbeg pela reflexão oportuna que me ofereceu novos ângulos.

A Carmen e Ricardo, da Secretaria do Programa EICOS pela disponibilidade e informações.

Aos alunos dos cursos de graduação de psicologia cujo olhar singular suscitou questões que enriqueceram este trabalho.

RESUMO

VARGAS, Rosa Christina R. **A ilusão das imagens na mídia de entretenimento: um olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros.** Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/ Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Este estudo descreve o cenário das imagens de produtos de tabaco e do seu consumo exibidas em uma amostra de filmes longa-metragem brasileiros, com abordagem quantitativa e qualitativa. Fundamenta-se teoricamente em estudos sobre Globalização e Identidade. Os filmes projetados nos cinemas têm possibilidade de interagir com o público em um processo de identificação-projeção como acontece na publicidade e propaganda e outras formas de mídias. O tabagismo é um grave problema de saúde pública, sua expansão foi favorecida pela mídia, tendo como cenário o crescimento globalizado das empresas transnacionais de tabaco. O cinema inclui-se no âmbito da mídia de entretenimento. As evidências científicas apontam que a exibição de imagens com conteúdo do segmento de tabaco em filmes podem influenciar o uso de tabaco, sobretudo entre os jovens. Esta pesquisa realiza um levantamento das imagens propostas exibidas em uma amostra de 20 filmes brasileiros que alcançaram maior bilheteria nos anos de 2003 e 2008. Em 10 dos filmes pesquisados são encontradas imagens com este conteúdo, e em 07 destes filmes há exibição relevante de embalagens dos produtos de tabaco ou marcas comerciais. A totalidade dos filmes da amostra com Classificação Indicativa para 14 e 16 anos inclui cenas de consumir ou portar cigarros, e nestas duas categorias concentram-se 84% do tempo de exibição das imagens percebidas. Como mídia de entretenimento, o cinema pode ocupar o lugar de veículo de promoção de produtos, se for utilizado comercialmente, em uma estratégia abrangente de comunicação entre empresas e consumidores. Os filmes podem interagir de uma forma mais ampla com a sociedade contribuindo na construção de crenças e valores. É importante a observação dos filmes no escopo da preocupação com a restrição ampla da publicidade e promoção de produtos de tabaco.

Palavras-chave: Mídia e Identidade Social, Filmes, Tabagismo, Análise Psicossocial.

ABSTRACT

VARGAS, Rosa Christina R. **A ilusão das imagens na mídia de entretenimento: um olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros.** Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/ Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

This study describes tobacco products imagery in a sample of Brazilian movies, with quantitative and qualitative approach. It is based on theoretical studies on Globalization and Identity. Movies projected in theaters are able to interact with the public in a process of identification-projection as in publicity and advertising and other media platforms. Smoking is a major public health problem. Media has contributed to tobacco expansion on the context of growth of transnational tobacco companies. The film is included as entertainment media. Scientific evidences shows that the depiction of tobacco content in movies can influence tobacco use, particularly among young people. This research conducts a survey of tobacco depictions in a sample of twenty high grossing Brazilian films in 2003 and 2008. Half of the movies portray tobacco use and seven of them include packaging or brand depictions of tobacco products. All the films in the sample with rating suitable for 14 and 16 years old include tobacco content. Eighty-four percent of the time of the tobacco depictions was observed in young rating movies. Entertainment media can be included in an integrated marketing communication strategy. Tobacco imagery can contribute to strengthen or build perceptions about smoking among people. It is important to address the issue of smoking in movies, in a comprehensive context of restriction on tobacco advertising and promotion.

Key-words: Media and Social Identity, Movies, Smoking, Psychosocial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Quadro 01 – Distribuição da amostragem por Classificação Indicativa.
- Quadro 02 – Distribuição de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” nos anos de 2003 e 2008
- Quadro 03 – Distribuição de filmes com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.
- Quadro 04 – Inclusão de imagens relevantes de embalagens e ou marcas comerciais nos filmes com “ocorrência de segmento de tabaco”.
- Quadro 05 – Distribuição de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa
- Quadro 06 - Distribuição percentual de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.
- Figura 01 - Distribuição percentual de “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.
- Figura 02 - Distribuição percentual de tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.
- Figura 03 – Fotograma I do filme “Lisbela e o Prisioneiro”
- Figura 04 – Fotograma II do filme “Lisbela e o Prisioneiro”
- Figura 05 – Fotograma I do filme “O Caminho das Nuvens”
- Figura 06 – Fotograma I do filme “O Homem que Copiava”
- Figura 07 – Fotograma II do filme “O Homem que Copiava”
- Figura 08 – Fotograma do filme “Carandiru”
- Figura 09 – Fotograma do filme “Os Normais”
- Figura 10 – Fotograma I do filme “Meu nome não é Johnny”
- Figura 11 – Fotograma II do filme “Meu nome não é Johnny”
- Figura 12 – Fotograma III do filme “Meu nome não é Johnny”
- Figura 13 – Fotograma do filme “Era uma Vez...”
- Figura 14 – Fotograma IV do filme “Meu nome não é Johnny”
- Figura 15 – Fotograma III do filme “Lisbela e o Prisioneiro”
- Figura 16 – Fotograma II do Filme “O Caminho das Nuvens”
- Figura 17 – Fotograma III do filme “O Homem que Copiava”

Figura 18 – Fotograma V do filme "Meu nome não é Johnny"

Figura 19 – Fotograma VI do filme "Meu nome não é Johnny"

Figura 20 – Fotograma VII do filme "Meu nome não é Johnny"

LISTA DE SIGLAS

ANCINE – Agencia Nacional de Cinema

CEBRID – Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas

CONICQ - Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro

CQCT - Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

FECOMERCIO -Federação de Comercio do Estado do Rio de Janeiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

PETab – Pesquisa Especial de Tabagismo

VIGESCOLA – Vigilância de Tabagismo em Escolares

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 GLOBALIZAÇÃO, IDENTIDADE E RISCO	20
2.1.1 GLOBALIZAÇÃO	20
2.1.2 IDENTIDADE	25
2.1.3 RISCO	29
2.2 TABAGISMO	30
2.2.1 POR QUE O TABAGISMO É UM PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA?	31
2.2.2 O AUMENTO DO CONSUMO DE TABACO SOB A PERSPECTIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DOS PRODUTOS E ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA DO TABACO	33
2.2.3 REFLETINDO SOBRE A INICIAÇÃO AO TABAGISMO	41
2.2.4 TABACO E ESTUDOS PSICOSSOCIAIS – O SIMBOLISMO DO TABAGISMO	44
2.3 OS FILMES: A ILUSÃO DAS IMAGENS NAS TELAS	48
2.3.1 CINEMA, FILMES E TABACO	52
3 METODOLOGIA	60
3.1 COLETA DE DADOS	63
3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	63
3.3 DISCUSSÃO	80
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	95
REFERÊNCIAS	98
ANEXO 1 - TÍTULOS DOS FILMES	109
ANEXO 2 - PROTOCOLO PARA COLETA DE DADOS	111
ANEXO 3 - CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA	112

1 INTRODUÇÃO

“A complexidade do sujeito em seu meio não permite que ele seja estudado sob um único ângulo (...)”

Jacyara Nasciutti, 1996

A influência da mídia e seu papel na promoção de produtos em geral representam um dos principais progressos da sociedade moderna, tendo sido a arte e a ciência das comunicações de massa e do marketing fundamentais para o crescimento do consumo do tabaco no século passado. O cinema se inclui no âmbito dos meios de comunicação de massa e estudos científicos demonstram que a exposição às imagens de produtos de tabaco e do seu consumo em filmes, está associada à iniciação ao uso do tabaco por adolescentes, independente de outros fatores (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

O consumo de tabaco é hoje entendido como um tema que transversaliza várias áreas do conhecimento. O recorte do presente estudo é o olhar psicossocial sobre imagens do seguimento de tabaco nos filmes (brasileiros), a partir das evidências científicas que consideram que assistir a estas imagens pode “influenciar crenças de espectadores adultos e adolescentes quanto às normas sociais sobre o fumo, crenças sobre a função e as conseqüências do fumo e suas intenções pessoais de fumar” (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008a, p.16).

Há mais de quinhentos anos iniciou a expansão do tabaco pelo mundo, quando a folha do tabaco foi levada para a Europa pelos descobridores da América, e durante séculos o tabagismo foi visto como um hábito, uma escolha de vida. Múltiplos fatores colaboraram para esta expansão globalizada tais como liberação da economia, propaganda e promoção dos produtos, contrabando e falsificação, interferindo tanto local quanto globalmente. Hoje o tabagismo lidera as causas para morbidade e mortes que podem ser evitadas ou prevenidas no mundo. Por um longo período fumar foi cultivado como comportamento social e um comércio e há um tempo bem menor é reconhecido como problema de saúde pública (GLYNN et al., 2010; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008).

Estudos científicos correlacionando tabagismo e doenças, sobretudo câncer, eram observados desde a década de 1920, e após as contundentes afirmações de Wynder e Graham (1950) e de Doll e Hill (1950) não restaram dúvidas dos malefícios à saúde decorrentes do uso do tabaco. Posteriormente, em 1964, houve um posicionamento oficial de governo norte-

americano com o detalhado relatório do *The Surgeon General of U.S. Public Service*¹, ressaltando a influencia do tabagismo no desenvolvimento de câncer. A este relatório seguiram-se outros trinta e quatro, publicados pelo mesmo órgão, sobre o tema tabaco e saúde. No ano de 2010 sob o título “*How Tobacco Smokes Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease*²”, são abordados os mecanismos biológicos e comportamentais que interferem na patogênese da fumaça do tabaco, esclarecendo como o tabagismo causa as doenças. Os resultados comprovaram a gravidade do problema. Não há níveis seguros de exposição à fumaça do tabaco, incluindo o tabagismo passivo, ambos relacionados com o desenvolvimento de inúmeras doenças, particularmente câncer, doenças cardiovasculares e pulmonares. A continuidade do uso dos produtos de tabaco tem efeito aditivo.

Nos anos 1990 a atribuição da nicotina como droga causadora de dependência química começou a ser aceita de forma mais ampla. O avanço das políticas públicas e o compartilhar do saber científico garantiram a mudança do entendimento do tabagismo. De hábito socialmente aprendido e escolha pessoal segue a constatação de que se trata de uma doença, responsável pela morte de 100 milhões de pessoas no Século XX, o que o torna uma das maiores ameaças à saúde pública que o mundo jamais enfrentou (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008; JARVIS, 2004).

O tabaco é consumido em todo o mundo na forma de vários produtos que são produzidos a partir de suas folhas e usados para fumar, mascar, aspirar ou para absorção pela mucosa oral. O mais comum entre todos e responsável pela maior fatia de mercado entre os produtos derivados do tabaco são os cigarros que nos últimos cinquenta anos foi um dos produtos em cuja promoção e propaganda houve maior investimento nos Estados Unidos (SHAFEY *et al.*, 2009; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

A planta do tabaco é a fonte principal da nicotina: alcalóide vegetal, droga tóxica, psicoativa e causadora de dependência química. A dependência química do fumo é doença descrita na Décima Revisão da Classificação Internacional de Doenças - CID-10, no Capítulo

¹ Smoking and Health. Report of the Advisory Committee of the Surgeon General of the Public Health Service. Disponível em <<http://profiles.nlm.nih.gov/ps/access/NNBBMQ.pdf>> Acesso em 01 de junho de 2011

² How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral basis for Smoking-Attributable Disease. Disponível em: <<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/>>. Acesso em: 18 Janeiro 2011.

V, no grupo dos transtornos mentais e de comportamento decorrentes do uso de substâncias psicoativas (ROSEMBERG, [2004?]; CID-10, 2008).

A relação estabelecida de adição à nicotina não significa que os fatores farmacológicos isoladamente determinem o fumar. Além do componente aditivo há outros sociais, econômicos, políticos, legislativos, religiosos, familiares e individuais, além da facilidade ou não de acesso aos produtos, que interferem na experimentação e iniciação ao tabagismo, e na parcela daqueles que continuam fumando ou param de fumar. Somam-se os esforços da indústria do tabaco, o desenvolvimento das marcas, a promoção e propaganda dos produtos que contribuem para a construção de imagens positivas do cigarro interferindo na probabilidade de iniciação (JARVIS, 2004; ACTION ON SMOKING AND HEALTH, 2011).

A experimentação e início do uso de produtos de tabaco, ocorre geralmente em idade precoce, sendo grande a preocupação da saúde pública com fatores que favorecem este comportamento entre os jovens.

A mídia pode ser utilizada tanto para estimular quanto para desestimular o uso do tabaco. O *National Cancer Institute* dos Estados Unidos conduziu uma extensa revisão sobre a relação entre a mídia e o tabagismo. Este levantamento considerou estudos com múltiplas estruturas e métodos de pesquisa, realizados em campo ou de forma experimental, incluindo a análise do conteúdo das mídias e os documentos da indústria do tabaco. As conclusões decorrentes deste estudo reúnem as evidências analisadas por sessenta e dois especialistas das áreas de medicina, saúde pública, comunicação, marketing, epidemiologia e estatística na Monografia de 655 páginas: “O Papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso de Tabaco”. Entre as principais conclusões encontram-se que as comunicações de mídia desempenham um papel importante na formação de conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamentos relacionados ao tabaco entre indivíduos dentro de comunidades. Em relação à mídia de entretenimento, a percepção é que as imagens exibidas nos filmes podem interferir na crença de jovens e adultos sobre normas sociais relativas ao uso do cigarro, sobre as conseqüências do tabagismo, colaborando para formular estilos de vida e influenciar a propensão pessoal de fumar (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

O estudo “*Smoke Free Movies – from evidence to action*”³ da Organização Mundial da Saúde (OMS) sumariza o conhecimento científico atual sobre a influência, nos indivíduos e sociedade, das imagens no cinema que incluem cenas de produtos e de uso de tabaco. Considera que quanto maior for a exposição de jovens e adultos a estas cenas, maior a

³ “Filmes livres de Fumaça”. Tradução da autora.

probabilidade de eles se tornarem fumantes regulares. O estudo discute as recomendações aos países para a implementação das diretrizes do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), tratado internacional de saúde pública, que preconiza medidas visando ampla proibição da publicidade, da promoção e do patrocínio dos produtos de tabaco. Este documento, entre as recomendações de pesquisa aos países, inclui a orientação de realização de estudos para conhecimento do cenário de exibição de imagens de produtos de tabaco e seu consumo nos filmes produzidos nacionalmente. O estudo ressalta que é considerada uma lição aprendida que, à medida que a propaganda e a promoção de produtos de tabaco são restringidas pela legislação dos países em um tipo de mídia, a indústria do tabaco migra para outros veículos, justificando um acompanhamento das imagens no cinema no âmbito da mídia de entretenimento (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009a ; INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER).

Não há, até a presente data, a realização deste estudo nos filmes brasileiros produzidos com finalidade de exibição comercial.

No Brasil, em função da preocupação em reduzir a exposição das pessoas à mídia de produtos de tabaco, há desde o ano 2000⁴ restrição legislativa para a publicidade e propaganda comercial desses produtos nas mais variadas formas de mídia, sendo permitida apenas na parte interna dos pontos de venda, através de pôsteres, painéis e cartazes. Esta legislação prevê ainda a proibição da propaganda por meio eletrônico, inclusive internet, e o patrocínio de atividade cultural ou esportiva. Os pontos considerados críticos para as políticas públicas em relação às mídias segundo conclusões da monografia do *National Cancer Institute* são a exposição das pessoas às propagandas de produtos de tabaco nos espaços onde ela é permitida (tais como pontos de venda) e às cenas de produtos e de seu consumo exibidas nos filmes, pois ambas contribuem para promover a iniciação ao tabagismo (BRASIL, 2000; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Neste estudo os filmes são considerados como um espaço de mídia relevante, e, embora hoje nos cinemas brasileiros a participação maior de público seja observada nas produções estrangeiras (que contam também com maior número entre os títulos lançados e cópias distribuídas), tem sido observada uma modificação neste quadro, segundo dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE)⁵. Para fins ilustrativos, no ano de 2008 foi de 10,2%

⁴ Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro 2000.

⁵ Agência Nacional de Cinema. www.ancine.gov.br

o público presente nos cinemas nas produções brasileiras; em 2009 este percentual aumentou para 14,3% e em 2010 já registrava 18,7%. A renda dos filmes nacionais aumentou em 87,82% em 2008 em relação aos anos anteriores.

Reforçando o alcance dos filmes em termos de audiência, é possível observar que a sua exibição pode se replicar incontáveis vezes, e deve ser ponderada além das exibições comerciais que acontecem nas salas de cinema, já que é um tipo de mídia que pode permanecer disponível para exibição futura, através da televisão, da venda para exibição doméstica, do acesso em computadores pessoais por meio da internet, o que aumentaria em grande escala o alcance do público a essas produções, durante décadas.

Há ainda o mercado de pirataria de filmes, difícil de ser dimensionado, que aumenta a exibição das imagens por estas mídias. No Brasil, segundo dados divulgados pela Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomercio) 46% dos brasileiros ouvidos pelo *Instituto Ipsos Public Affairs* em 2009 revelaram que já haviam comprado algum produto pirata naquele ano, sendo o DVD o segundo item mais adquirido com 68% das menções de compra. Vale ressaltar que a faixa etária que mais adquire o produto pirata, segundo esta pesquisa, seria de jovens de 16 a 24 anos (67%) (FECOMERCIO, 2009).

O embasamento teórico para este estudo é a partir da psicossociologia ao considerar a complexidade do indivíduo em seu meio, considerando as relações que os sujeitos estabelecem com o meio social e o efeito destas interações sobre a subjetividade dos indivíduos, interferindo nas suas escolhas de consumo e de comportamento. Serão abordados os processos identitários que interpelam os indivíduos inseridos em uma sociedade orientada para o consumo (TAVARES, 2004; WOODWARD, 2007; BAUMAN, 1999, 2001; HALL, 2006, 2007, 2008; du GAY, 2003 e MORIN, 1970, 1989).

A globalização será o cenário para a consideração da expansão do uso do tabaco, a partir de Giddens, Santos, Hall e Bauman, incluindo a reflexão sobre o conceito de risco (GIDDENS, 1991, 2007; JESSOR, 1991; SCHENKER; MINAYO, 2005).

Em seguida, são incluídos dados sobre o tabagismo como problema de saúde pública, um breve histórico da expansão do consumo do tabaco sob a ótica das ações de marketing e promoção dos produtos, estratégias da indústria e as respostas globais da saúde pública para enfrentamento do aumento global do consumo, dados de iniciação ao tabagismo e levantamento bibliográfico de estudos psicossociais sobre o tema tabagismo. Será abordada a

reflexão de Morin acerca da relação entre os filmes e a construção de modelos de comportamento para a sociedade. A seguir incluiremos a discussão sobre cinema, filmes e tabaco, considerando os filmes como um importante espaço na mídia de entretenimento, onde a reflexão sobre as cenas em que ocorre o uso do cigarro é valorizada além da sua possível utilização pelas empresas para divulgação de produtos.

Este trabalho trata-se de um estudo exploratório onde é feito um mapeamento das imagens de produtos de tabaco e seu consumo nos filmes brasileiros.

No capítulo 3 descreveremos a metodologia utilizada e a coleta de dados, apresentando os resultados e discutindo-os em seguida. No capítulo 4 serão incluídas as conclusões e recomendações.

Em termos de justificativa pessoal o tema abordado no presente estudo está relacionado com a minha prática profissional. Trabalho atualmente no Instituto Nacional de Câncer, do Ministério da Saúde, na equipe da Secretaria Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, responsável pela articulação e organização das ações de políticas públicas que visam dar cumprimento às obrigações da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), tratado internacional de saúde pública, do qual o Brasil é signatário e Estado Parte.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O indivíduo na sociedade pós-moderna não mais possui, como no passado, uma certeza simbólica dos processos identitários. Vive em um padrão de fluidez, de transitoriedade, fragmentação, cuja identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais é representado ou interpelado nos diversos sistemas culturais em que está incluído. Este sujeito se insere em uma sociedade que envolve seus membros em uma condição prioritária de consumidores e não de produtores, orientada pela sedução, desejos sempre voláteis, que se renovam e se expandem, e que têm sua subjetividade agenciada e produzida como um objeto de consumo (BAUMAN, 2001; TAVARES, 2004).

A ampliação dos mercados globais, a expansão da tecnologia da informação, entre outros fatores fomentaram o surgimento e desenvolvimento das empresas, cujo capital ocuparia um lugar central no mundo globalizado. A construção desta estrutura seria permeada pela ideologia estabelecida por esses atores hegemônicos, interferindo nos mercados consumidores, na vida cotidiana dos indivíduos e nas culturas locais (SANTOS, 2010; GIDDENS, 1991, 2002, 2007; YACH; BETTCHER, 2000).

A história das grandes empresas transnacionais está relacionada com a globalização, nas suas diversas faces e conseqüências, o mesmo acontecendo com a indústria do tabaco (MACKAY, 1992).

Em termos globais a comercialização do tabaco, é realizada por grandes companhias transnacionais de fumo como a *Philip Morris* e a *British American Tobacco*⁶, que atuam de forma integrada buscando garantir a continuidade do negócio. Essas companhias se favoreceram da expansão econômica, da abertura dos mercados, da ampliação de sistemas de comunicação e diminuição de barreiras culturais, e têm conquistado novos mercados principalmente onde existem amplas vulnerabilidades coletivas, traduzidas por insuficiência de conhecimento da população sobre a realidade dos riscos do tabagismo e fragilidade legislativa em alguns locais, promovendo a transferência do consumo de seus produtos entre os países. Realizam um trabalho permanente de desenvolvimento de novos produtos, marcas, e investem como é a vocação de empresas na ampliação do mercado para seus produtos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2001; YACH; BETTCHER, 2000).

O uso do tabaco, sobretudo dos cigarros, foi amplamente difundido com a utilização da mídia e da comunicação de massa. O cinema inclui-se neste âmbito, quer como um meio

⁶ Representada no Brasil pela empresa Souza Cruz.

de promoção de produtos, quer como meio de difusão de crenças e comportamentos. Os filmes projetados nos cinemas são reconhecidos com possibilidade de interagir com o público em um processo de identificação-projeção como acontece na publicidade e propaganda e outras formas de mídias (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

A exposição intensa de adolescentes às imagens de produtos e consumo de tabaco nos filmes pode influenciar a iniciação deste grupo ao uso de tabaco (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

2.1 GLOBALIZAÇÃO, IDENTIDADE E RISCO

2.1.1 GLOBALIZAÇÃO

O Século XXI apresenta uma forma consolidada e imperativa de apreender o mundo: como uma sociedade global. A origem deste processo remete à expansão do processo mercantilista na Idade Média, que permaneceu evoluindo. Esta expansão alcançou posteriormente consistência durante os Séculos XVIII e XIX, em alguns setores da economia mundial. As grandes transformações econômicas mundiais que aconteceram na metade do Século XX tiveram início a partir de 1950, quando as empresas multinacionais se desenvolveram e os países industrializados diminuíram as barreiras alfandegárias, expandindo as trocas mundiais através da realização de acordos multinacionais. Esta tendência se consolidou na década de 1980 quando ocorreu a dissolução do Bloco do Leste e a abertura da China, dando início a trocas entre os mercados econômicos em caráter planetário (SÊGA, 2006).

Yach e Bettcher (2000) observam que embora existam muitos debates na área acadêmica e de saúde pública em relação ao significado da globalização, há argumentos que são continuamente considerados. Para os autores, a globalização inclui: rápidas transformações econômicas, não dependendo apenas do controle das economias dos Estados que não mais seriam unidades fechadas; enorme avanço nas comunicações revolucionando a percepção de todos sobre o mundo e sobre os espaços sociais em que se vive e trabalha; surgimento de cultura global e possível homogeneização do mundo com diminuição de diferenças entre as pessoas; compressão do tempo e espaço pela aceleração da moderna comunicação e mídia; movimentos transnacionais sociais e políticos interferindo em uma política global emergente; desenvolvimento de cultura cosmopolita com pessoas que pensam

de uma forma global e agem localmente; emergência de cultura de risco; aparecimento de problemas globais com os quais os Estados não podem lidar isoladamente.

Para Milton Santos (2010), no entanto, não é possível pensar a questão da globalização segundo uma única face. O ponto central na determinação desta diversidade reside em sua convicção de que a ideologia ocupa um importante papel na produção, disseminação, reprodução e manutenção da globalização atual. Para o autor, a globalização pode ser entendida como fábula, sendo esta a leitura da globalização em que o mundo é apresentado tal qual nos fazem vê-lo. Esta visão do mundo globalizado seria fundamentada em um olhar fantasioso, cujas explicações estão alicerçadas a favor de atores hegemônicos, que sustentam uma máquina ideológica cujas ações mantêm a continuidade de um sistema que prega uma uniformidade, um dito mercado global que na realidade é inalcançável para a maioria e onde diferenças locais são reforçadas e aprofundadas. Assim, se falamos em contração do tempo e espaço, isto é um mito ao alcance de uma parcela da população que pode viajar, por exemplo. O perigo nesta visão da globalização seria que a repetição dessas visões pelo exercício das fabulações, poderia produzir uma sólida, porém fantasiosa interpretação da realidade.

Este autor observa que há outra face da globalização, que se impõe de fato para grande parte da humanidade: a globalização como perversidade, cujos pilares são a tirania do dinheiro e a tirania da informação. Neste caso o que determina esta situação perversa é a forma como a informação é oferecida ao mundo atualmente, com novas e amplas condições técnicas que, no entanto são utilizadas somente por poucos atores, em funções de seus objetivos particulares. Este tipo de informação tendenciosa a favor dos mesmos atores hegemônicos atenderia à função de desinformar e confundir, posto que é manipulada e toma a forma de ideologia. Ideologia e realidade se confundiriam na visão do homem comum, se inserindo nos objetos. A informação, a cujo acesso as pessoas não têm de forma direta - já que não as recebem das fontes, e sim veiculada pela mídia - seria difundida com uma interpretação dos fatos, colaborando na construção de mitos, fábulas, e por isso perversa. A mídia, centralizada nas mãos de poucos (que produzem as notícias), não informaria necessariamente novidades, mas sim conteúdos semelhantes reescritos nos diferentes meios de comunicação (SANTOS, 2010).

A publicidade entraria também como parte da informação, tornando-se hoje um elemento essencial, que antecipa a produção, como parte central do comércio competitivo. As empresas (atores) hegemônicas “produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos” (*op. cit.* p.48), em um despotismo do consumo onde as mercadorias teriam sua circulação estimulada por uma propaganda muitas vezes enganosa. O consumo ideologizado,

atravessado pela informação igualmente ideologizada, tornando-se finalmente motor de ações públicas e privadas.

Como violência que determina a situação perversa da globalização há a emergência do dinheiro, em seu estado puro, tornando-se o centro do mundo, pois o mundo financeiro ganharia autonomia, sobrepondo-se e movendo a economia internacional, o que se reflete em todos os espaços da vida das pessoas. Com a globalização uma noção de riqueza e prosperidade é imposta, e o consumo de torna um importante valor para os indivíduos e, em conjunto com o dinheiro aparece como regulador da vida das pessoas. O consumo fundado na ideologia, como “um veículo produtor de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente” (*ibidem*, p.49).

Santos (2010) considera que mais que a pobreza, as desigualdades entre pobres e ricos e destruição ambiental, há a grande perversidade das ações hegemônicas, do discurso único do mundo, que se estabelece como sistema, cujas bases ideológicas encontram-se na tirania do dinheiro e da informação e formam as bases que legitimam essas ações. Um mercado global servindo-se da mais-valia globalizada.

Outro fator a ser considerado na discussão da globalização segundo este autor refere-se ao sistema de técnicas que passou a ter presença no mundo todo, guiado pelas técnicas de informação que atuam como um elo entre as demais. As técnicas aconteceriam intermediadas pela política, seja a política dos Estados, seja a política das empresas, em conjunto ou separadamente. Uma das características desse sistema de técnicas dominante seria o de ser invasor. Assim as empresas hegemônicas almejam instalar-se nos territórios dos países, buscando a seguir expandir o seu território e a sua produção. Essas empresas atuam de forma fragmentada já que parte da produção ocorre em um país, parte em outro, a comercialização eventualmente em mais um terceiro ou ainda a manufatura dos produtos. Cada um destes fragmentos, no entanto estaria articulado por uma unidade política de comando no interior das empresas. A instalação de uma grande empresa transnacional, por estas funcionarem subordinadas a lógicas distantes dos locais, cria situações de alienação que escapam à regulação nacional ou local. Neste contexto conduzem alterações nos comportamentos locais, na vida das pessoas, influenciam o comportamento da moeda, do crédito, do emprego, das políticas públicas, por intermédio das suas relações com a indústria, comércio, transportes e serviços (SANTOS, 2010).

As corporações globais segundo Santos (2010) interferem em questões políticas dos Estados. Em função da globalização, a política aconteceria também na esfera de mercado,

como uma ideologia, um símbolo. Estas corporações, atuando a serviço da competitividade, não pautariam as suas práticas em um compromisso ético, trazendo atreladas com a sua instalação em determinado local, normas próprias, que, quando impostas, interferem nas políticas locais pois alteram a estrutura do emprego, as relações de trabalho, outras relações econômicas e sociais, afetando o orçamento público tanto de receita quanto de despesas. O autor observa que, no entanto, essas corporações são muitas vezes inseridas e estabelecidas nos locais como geradoras de renda e desenvolvimento, levando a uma crença de sua indispensabilidade e por este motivo o poder público pode ser eventualmente compelido a submeter-se a seus interesses.

Embora não vendo esse processo como homogêneo, Santos (2010) considera que a globalização, por todas as argumentações apresentadas, exerce influência em inúmeras esferas tais como cultural, econômica, nas relações interpessoais, ou seja na vida dos indivíduos e em sua própria subjetividade.

Giddens (2007; 2002) corrobora o pensamento de que vivemos hoje em um mundo em transformação, impelidos na direção de uma ordem global, para o bem ou para o mal e cujos efeitos se fazem sentir no cotidiano de todos. Compreende a globalização como algo que interfere em várias esferas como a econômica, política, tecnológica e cultural, e que foi influenciada, sobretudo pelo avanço dos sistemas de comunicação, iniciado no final dos anos 1960. Seus efeitos são observados não apenas afetando grandes sistemas, como a economia mundial, mas também são vividos na esfera pessoal, no cotidiano dos indivíduos, interferindo em seus valores, como resultado não de um processo singular, mas de um conjunto complexo de processos. Entre as forças propulsoras destas mudanças estariam questões econômicas, moldadas através da tecnologia e da difusão cultural, além de decisões políticas dos governos que permitiram a liberalização de suas economias nacionais.

Como um dos resultados da economia globalizada, haveria a interferência em mercados específicos, tanto produtores quanto consumidores. Sêga (2006) observa que em consequência da globalização a economia mundial cada vez mais se estrutura em blocos, o que faz com que cada comunidade econômica produza e distribua produtos visando atender interesses específicos, pelo aumento da oferta e da procura, tornando a produção formatada cada vez mais para um destino certo. Desta forma aconteceria uma perda da identidade nacional dos produtos exportados, pois estes seriam resultado de um acordo entre cada bloco econômico. Os países que importam também estariam comprando um produto feito para todos, sem considerar suas características particulares. Muitos produtos teriam suas marcas

globalizadas no mundo inteiro, como por exemplo, Coca-Cola, Nike, além de marcas de produtos de tabaco como *Marlboro*, *Hollywood*, entre outras (SÊGA, 2006).

Bauman (1999) ao abordar os resultados sociais da globalização se refere à “mobilidade” adquirida pelo capital, de tal forma que haveria uma assimetria entre o poder de decisão de investimentos financeiros e as conseqüências humanas dessas decisões. Uma natureza extraterritorial do poder face à contínua territorialidade da vida dos indivíduos, “os capitalistas e corretores imobiliários da era moderna recente, graças à mobilidade de seus recursos agora líquidos, não enfrentam limites reais o bastante” (*op.cit.* p.18), uma desconexão do poder diante de obrigações tais como as obrigações com os empregados, com as gerações futuras, com a vida cotidiana da comunidade.

Hall (2008) corrobora essas afirmações ampliando a discussão para questões culturais e de identidade. Observa que a globalização não é um fenômeno novo, e que coincide com a era da exploração e da conquista européias, com a conseqüente formação de mercados capitalistas mundiais. Relata que, sobretudo após os anos 1970, a globalização estaria enraizada nas disparidades estruturais de riqueza e poder, incluindo em suas formas de operação “interesses de empresas transnacionais, a desregulação dos mercados mundiais e do fluxo global do capital, as tecnologias e sistemas de comunicação que transcendem e tiram do jogo a antiga estrutura do Estado-nação. [...]” (*op.cit.*, p. 35). Haveria uma nova fase da globalização que seria transnacional com o “centro” cultural em todo lugar e em lugar nenhum. Isto produziria uma visão diaspórica da cultura, com a subversão dos modelos tradicionais antes orientados para a nação. As culturas não estariam mais delimitadas por fronteiras nacionais, indo além dos limites políticos, sem ter uma clara definição de suas origens.

Para Hall, (2008) na era moderna emerge uma concepção mais social do sujeito, não mais ancorada em pilares estáveis com tradições e estruturas. Com o fenômeno da globalização, as suas conseqüências imediatas como a aceleração dos processos globais e o encurtamento das distâncias, as identidades culturais e nacionais sofrem um processo de deslocamento e fragmentação se tornando desvinculadas – deslocadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. As identidades nacionais e locais se tornam “descentradas” e o indivíduo é confrontado por uma gama de diferentes identidades, cada qual fazendo apelos, onde parece que é possível fazer escolhas.

2.1.2 IDENTIDADE

“O cigarro é o tipo perfeito do perfeito prazer...
É estranho como, ainda assim, ele o deixa insatisfeito.
Que desejas tu mais?”

Oscar Wilde – O Retrato de Dorian Grey

Tendo como cenário a globalização, configura-se o mundo volátil, com aceleração dos meios de comunicação, abertura da economia mundial, movimentos migratórios, conduzindo à desestabilização da cultura e da identidade dos indivíduos, descrito por Bauman (2001) como a era da modernidade líquida. Há fluidez nas relações e conceitos, que, não mais ancorados em pilares estáveis, encontram-se em permanente estado de transformação.

Nesta concepção de mundo líquido as pessoas estão imersas em um estado de inquietude, em uma urgência de mudança constante, e formam um mercado consumidor onde estar em busca se torna mais importante do que alcançar a satisfação. É necessária a contínua promessa de satisfação, que não chega, não ainda, não por agora. Deve-se mudar de lugar, de escolhas, privilegiar o movimento, a diversidade, desejar sempre. Os consumidores são, acima de tudo, colecionadores de sensações e os objetos devem, sobretudo, proporcionar sensações novas, não experimentadas (BAUMAN, 1999).

Os consumidores se configuram como indivíduos ávidos de novas sensações, das quais logo estarão entediados, em um mercado pronto a se transformar para atender e criar novas exigências. Entretanto, ao lado do desejo eternamente insaciado, há a busca incessante por uma identidade, por dar formas, solidificar o fluido, encontrar contornos e limites. Esta busca reforça o caráter mutante das identidades, pois permanecem como um magma que se transforma e se redimensiona nas escolhas do consumidor (*op.cit.*).

Woodward (2007) também compreende a identidade como um processo em transformação e observa que isto acontece em consequência da globalização, através de uma interação entre fatores econômicos e culturais que promoveriam mudanças em padrões de produção e consumo. Sistemas simbólicos e sociais estariam envolvidos na produção de identidades. Para a autora, este processo é marcado por símbolos, existindo uma relação entre a identidade da pessoa e os objetos que ela usa, as escolhas de consumo que faz, somando-se a este dado simbólico, referências sociais. Os indivíduos vivem em espaços sociais diversos, tais como família, grupo de trabalho, amigos, cada qual com seus recursos simbólicos e, em cada um deles, o indivíduo se posiciona de uma forma, em função das diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas. Existiria uma multiplicidade de posições que os indivíduos

poderiam ocupar ou não, identidades que podem se modificar ao longo do tempo, formas como representam a si mesmos, como mulheres, homens, pais, jovens, profissionais, estilos de vida que escolhem e normas sociais a que são submetidos nas variadas etapas e ambientes da vida.

Para Woodward (2007) é essencial compreender os sistemas de representação, que incluem as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, através dos quais o indivíduo dá sentido à sua experiência, ao que é e àquilo em que pode se tornar. Segundo a autora “a representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (*op.cit.*, p. 17).

A autora observa que embora as representações simbólicas possam atribuir significados às relações e posições sociais, estas isoladamente não justificam o porquê das escolhas dos indivíduos e o investimento pessoal nesta ou naquela posição de identidade. Quaisquer que sejam os significados construídos eles só se tornam eficazes ao alcançar sucesso em recrutar os indivíduos como sujeitos. As escolhas de identidade e consumo são permeadas pela subjetividade dos indivíduos, com processos conscientes e inconscientes e suas possíveis contradições, envolvidos na produção de identidade e no investimento pessoal que os sujeitos fazem em posições específicas ao fazerem suas opções (*ibidem*).

Tavares (2004) realiza uma análise psicossociológica do consumo e das marcas comerciais e discute formas como esta relação entre a subjetividade dos indivíduos, o desenvolvimento de marcas comerciais e mercados consumidores pelas empresas se estabelece. Os consumidores, na perspectiva da modernidade líquida, do fugaz e da transitoriedade, tornam-se uma subjetividade produzida como um objeto de consumo;

para compreender esse consumidor de identidades policêntricas e pluralizantes, a psicossociologia é o conhecimento-chave para dimensionar como o comportamento do sujeito atual opera na esfera do consumo, através da interação dos processos psíquicos e sociais, das relações com os grupos. Um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e de aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfoseia, se dobra, desdobra e redobra; se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna (TAVARES, 2004, p. 133).

na sociedade consumida pelas marcas comerciais, o consumidor é uma subjetividade produzida como um objeto de consumo, através de uma estratégia de pseudo-singularidade. O que lhe resta é portar uma identidade transitória líquida, revogável e coletiva à busca frenética pelo consumo, sendo gravada na sua mente a idéia de

que para 'ser' é preciso ter; uma servidão voluntária consumista pós-moderna, que sublima a marca à condição de 'sujeito' e senha virtualmente onipotente (...) as marcas comerciais na cultura do consumo pós-moderno agenciam as subjetividades dos consumidores, funcionando como uma modelagem dos desejos, cercando, desterritorializando e segmentando utilizando-se de estratégias psicossociológicas consumistas atomizadas pelos interesses mercadológicos (...) (*op.cit.*, p.138).

Os aspectos de representação, identidade, consumo, desenvolvimento de marcas, estão incluídos nas várias etapas do modelo desenvolvido por du Gay e colaboradores (2003) do "circuito da cultura". Estes autores observam que, sob a perspectiva das empresas na sociedade atual, a compreensão das práticas sociais e seus significados é fundamental para a construção de produtos e marcas comerciais. A estrutura, estratégia e cultura das empresas comerciais globais estariam interagindo com este modelo, e mereceriam atenção neste processo. O "circuito da cultura" é um modelo através do qual os processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação, estariam interligados, formando um circuito. A representação refere-se a sistemas simbólicos (por exemplo, imagens de publicidade ou cinema) que produziriam significados sobre o tipo de pessoa ou situação que utilizaria tais produtos ou artefatos, ou seja, identidades. As empresas construiriam a história do artefato, técnica e culturalmente, com vistas a um público alvo. O artefato ou objeto teriam um papel regulador sobre a vida social por meio das formas pelas quais é representado, pelas identidades a ele associadas e pela articulação da sua produção e consumo.

Dentro do circuito da cultura os autores supracitados consideram que a mídia, através de imagens representadas nas propagandas ou em filmes de cinema e televisão, exhibe os produtos como um objeto com significado, conectado com práticas culturais e do cotidiano específicas, tais como estar com amigos, situações de um encontro amoroso ou tensão, símbolo de status social, associado à emancipação feminina, rebeldia adolescente, liberdade de escolha, entre tantos outros. Há uma identidade construída, uma imagem desenvolvida que se torna como uma metáfora do produto, através de significados compartilhados e práticas sociais, que se conectam a subjetividade dos indivíduos. O significado de um artefato poderia ser construído através de uma cadeia de informações, em consequência do discurso, das práticas sociais associados a ele no mundo, das pontes construídas entre as marcas comerciais e o desejo do possível consumidor.

A mídia em geral foi largamente utilizada durante todo o Século XX na construção de significados. Através de campanhas de mídia o fabricante expande a representação do produto, que passa a significar também tudo o que é evocado na publicidade ocorrendo uma expansão para toda a rede semântica referida nas propagandas e que a memória das pessoas já

conhece. Há uma expansão do conceito ou idéia do objeto, ao conectá-lo com uma ampla rede de significados (du GAY, *et al.*, 2003).

A propaganda além de uma prática representativa é também uma prática de economia. O seu propósito é levar as pessoas a comprar o produto, aumentando as vendas e o lucro, e para que isso aconteça é preciso que exista um apelo ao seu consumo. Construir este apelo pressupõe estabelecer uma ligação bem sucedida entre os significados construídos em torno do produto e o consumidor, identificando-os com esses significados. O produto é representado de uma determinada forma e é necessário buscar o link através do qual o consumidor se identifique com ele. A propaganda, fala “em nome do produto”, e deve levar os consumidores em uma seqüência, a: se identificarem usando o produto ou a se perceberem como alguém que poderia usar o produto; e assim possivelmente se tornarem aquele ou aquela que está ali usando o produto. Assim, a linguagem da propaganda e da representação opera na fantasia e desejo – quem estaria representado na imagem das propagandas seria um “eu imaginário”, ideal, não uma representação real de nós mesmos, e é neste âmbito que a identificação com a imagem acontece (du GAY, *et al.*, 2003).

Neste contexto é interessante a reflexão sobre como a narrativa das novelas, cinema e publicidade podem contribuir para propor identidades, que podem ser ou não apropriadas pelas pessoas e por elas reconstruídas. Os indivíduos podem potencialmente ocupar este lugar oferecido a partir do qual se posicionaria e poderia falar. A mídia contribuiria para nos dizer como seria o “adolescente esperto”, “a mulher liberada”, o “homem bem sucedido”, e seria eficiente em seus objetivos de vender coisas ou conceitos, ao conseguir que os consumidores se identifiquem com suas imagens e mensagens. A mídia pode alcançar efeito imediato na atitude e comportamento do consumidor, tal como aumentar a venda de um produto, ou um efeito em longo prazo, mais estável e sustentado, interferindo na construção de normas sociais e valores. A mídia contribui para construir a identidade das marcas e vendem os “modos se ser”, onde os consumidores seriam o principal foco e não a mercadoria em si (TAVARES, F.; IRVING, M., 2009).

Giddens (1991; 2007) considera uma das características da identidade moderna a tendência à segregação da experiência, ou seja, separar na vida social diária as experiências que dizem respeito a questões e dilemas existenciais humanos. O contato com situações que ligam a maioria dos indivíduos a questões reais mais amplas de moralidade e finitude estaria cada vez mais raro e fugaz. O autor faz uma reflexão sobre risco e perigo na modernidade.

2.1.3 RISCO

Para Giddens (2007) perigo e risco são conceitos que embora interligados, não tem o mesmo significado. Em termos gerais, até a Idade Média, o autor observa não havia o conceito de risco. Nos Séculos XVI e XVII, parece ter se estabelecido a idéia de risco, cunhada por exploradores ocidentais ao partirem em suas viagens. Navegar rumos a mares desconhecidos, não cartografados, e que guardavam ameaças, estaria relacionada a esta idéia que possuía uma orientação espacial. Mais tarde o conceito transferiu-se para o tempo, sendo usada em transações bancárias e de investimento e posteriormente passa a designar uma ampla esfera de situações de incerteza, que toma forma, sobretudo nas sociedades atuais que tem seu referencial voltado para o futuro (tempo). As civilizações que antecederam teriam vivido com seu referencial no passado, as desventuras que poderiam ocorrer tais como doenças, seja em termos individuais ou coletivos, proviam do “destino” ou “desejo dos deuses”, um infortúnio ou castigo por algo que ocorreu. Na modernidade, o conceito de risco passa a se referir a perigos ou infortúnios ativamente avaliados em relação a possibilidades futuras. É possível arriscar e cotejar o perigo, ou assumir ações que são inerentemente arriscadas, estando ou não os indivíduos envolvidos conscientes dos perigos que correm. Há circunstâncias em que os padrões de risco são institucionalizados, variando o que seria visto como “risco” aceitável, minimizando o perigo, não sendo ainda apenas uma questão de ação individual, podendo haver “ambientes de risco” que afetam coletivamente os indivíduos. Giddens (1991; 2007) lembra ainda do aspecto em que a aceitação do risco é também condição para entusiasmo e aventura em indivíduos que perseguem prazeres em jogar, dirigir em velocidade, em esportes radicais, em experimentar uma montanha russa nos parques de diversões, ou assumir outros comportamentos ligados ao risco.

Jessor (1991) observa que na epidemiologia tradicional o conceito de risco é usado como essencialmente biomédico, e reflete uma preocupação com os efeitos negativos para a morbidade e mortalidade. A pesquisa epidemiológica busca localizar agentes ou condições (fatores de risco) que estão associadas com o aumento da probabilidade de conseqüências negativas para a saúde, a qualidade de vida, ou a própria vida com foco prioritário na biologia e no ambiente. A compreensão destes fatores, sobretudo para as doenças crônicas, tem sido expandida para dois novos campos: ambiente social e comportamento. O autor apreende o campo do comportamento sob um enquadre psicossocial. Observa que embora os comportamentos dos indivíduos possam gerar conseqüências danosas para a saúde, eles também produzem efeitos em termos pessoais, sociais e psicológicos. Isto significa que a

compreensão psicossocial dos comportamentos de risco, pressupõe um entendimento deste conceito não apenas pelas consequências negativas e adversas, mas também por aspectos desejáveis, e a busca de prazer.

Este olhar sobre comportamento de risco é corroborado por Schenker e Minayo (2005) ao considerarem que há diversos contextos tais como a família, a escola, o grupo de amigos, a comunidade, lugares onde jovens convivem, além dos fatores individuais e mídia, interdependentes e propícios tanto para a proteção quanto para o risco do uso de drogas lícitas e ilícitas entre jovens. As autoras concordam ainda que esta reflexão deva ir além dos danos à saúde, perpassando aspectos como a busca de prazer, de independência, de formas para lidar com o tédio, de compartilhar momentos com amigos, de auto-afirmação, entre outros, contextualizando a questão.

As visões apresentadas colaboram para ampliar a reflexão sobre a relação entre indivíduos e comportamentos de risco.

2.2 TABAGISMO

Em função da complexidade das causas, efeitos e implicações do tabagismo, nenhuma área do conhecimento, isoladamente, pode construir uma abordagem do tema.

A trajetória do uso do tabaco é determinada de forma múltipla e interativa por fatores que incluem características individuais, biológicas, comportamentais e do meio social (JARVIS, 2004).

Entre os vários fatores que colaboraram para a expansão do tabagismo na dimensão que existe hoje se incluem as ações de marketing e de promoção dos produtos, e estratégias da indústria do tabaco. É dentro desta perspectiva que o tema será desenvolvido.

A seção 1 deste capítulo aborda o cenário do tabagismo como problema de saúde pública. A seguir, a seção 2 incluirá um breve histórico da expansão do consumo do tabaco sob a ótica das ações de marketing e promoção dos produtos, estratégias da indústria e as respostas globais da saúde pública para enfrentamento do aumento global do consumo. Em seguida (seção 3) são ressaltados dados da iniciação ao uso do tabaco e na seção 4 são priorizadas as pesquisas e estudos psicossociais sobre o tema tabagismo.

2.2.1 – Por que o tabagismo é um problema de saúde pública?

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que os números de mortes decorrentes do tabagismo, chegam anualmente a cinco milhões e quatrocentas mil, mais do que a soma daquelas causadas por tuberculose, AIDS e malária, no mundo todo. Globalmente o uso do tabaco é responsável por uma em cada 10 mortes de adultos e em torno de metade das crianças que vivem hoje respiram regularmente ar poluído pela fumaça do tabaco. Estima-se que a exposição à fumaça ambiental do tabaco seja responsável pela morte prematura de 600 mil pessoas a cada ano, sendo que destas 31% são crianças e 64% mulheres (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008. 2009).

Existem cerca de um bilhão e trezentos mil tabagistas no mundo, dos quais 80% vivem em países pobres e em desenvolvimento, que também viverão as maiores conseqüências das perdas de renda geradas pela morte prematura ou incapacitação por doenças de pessoas em idade produtiva, bem como arcarão com os custos para os tratamentos de saúde das doenças relacionadas ao consumo do tabaco, dificultando o crescimento econômico destes locais. Como há um intervalo de muitos anos, até décadas, entre o início do tabagismo e o aparecimento das doenças, as conseqüências deste problema, traduzidas em adoecimento, mortes e perdas econômicas, está apenas começando (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008; THE WORLD BANK GROUP, 1999).

O tabagismo já foi descrito como produzindo um círculo vicioso de tabaco e pobreza. No Brasil, a Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que a maior parte dos fumantes concentra-se nas classes com menor renda e escolaridade. Do total das pessoas acima de 15 anos usuárias de tabaco fumado no Brasil em 2008, 86,7% tem rendimentos abaixo de dois salários mínimos. A despesa média mensal com cigarros industrializados por fumante diário, calculada para todo o País, segundo a mesma pesquisa, é de R\$ 78,43, o que equivalia no ano de 2008 a um gasto em torno de 18,9% do salário mínimo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009a; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011; CAVALCANTE, T; PINTO, M, 2004).

Um interessante dado observado no Reino Unido confirma esta forte relação entre tabagismo e nível sócio-econômico. Fumar configura-se como a maior causa de desigualdade da taxa de mortalidade entre classes sociais naquele país, sendo duas a três vezes maior o número de mortes por doenças relacionadas ao uso do tabaco entre pobres do que entre ricos (ACTION ON SMOKING AND HEALTH).

No Brasil, morrem no país anualmente duzentas mil pessoas pelo uso de tabaco, e sete a cada dia em decorrência do tabagismo passivo. Pinto (2010) avaliou o custo econômico de doenças relacionadas ao tabagismo no Sistema Único de Saúde (SUS) em 2005 para três grupos de doenças: câncer, aparelhos circulatório e respiratório. Concluiu que os custos atribuíveis ao tabagismo representavam 27,6% dos custos totais dos procedimentos analisados para esses três grupos (INCA, 2007; INCA, 2008).

Em nosso país o percentual de fumantes na população com 15 ou mais anos no ano de 2008 era de 17,2%, segundo dados do IBGE (PETab). Os dados de prevalência vêm demonstrando uma queda importante no número de fumantes, decrescendo de 34,8% no ano de 1989 para 22,4% no ano de 2003, até os percentuais recentes, em função das ações de controle de tabagismo desenvolvidas no país (MONTEIRO, C. A. *et al*, 2007; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009a; CAVALCANTE, 2005).

O Brasil ao mesmo tempo em que alcança índices favoráveis de redução de consumo de tabaco, posiciona-se na outra ponta da cadeia do fumo, a da produção, como o segundo maior produtor de folhas de tabaco, ficando atrás apenas da China, em um cultivo que envolve 200 mil agricultores familiares. É o maior exportador mundial, com 85% de sua produção direcionada para o mercado externo. No Brasil as empresas fumageiras controlam desde a cadeia produtiva até a industrialização e comercialização dos produtos. Segundo dados do FETRAF-SUL⁷, no cultivo do tabaco os agricultores familiares recebem apenas 19,9% da renda produzida pelo seu trabalho (FETRAF-SUL, 2006; SHAFEY, O. *et al.*, 2009).

Em Boeira (2006) são examinadas questões relativas à fumicultura sob um enfoque socioambiental, inter e transdisciplinar que emergem a partir das complexas relações entre indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente.

Fernandes (2007) estudou a comunicação corporativa da empresa Philip Morris Brasil, abordando como a empresa se comunica e se relaciona com seus públicos de interesse, comunidade, varejo e consumidores jovens, assim com as estratégias que utiliza para manter este relacionamento e garantir a sua sustentabilidade.

⁷ Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil

2.2.2 - O aumento do consumo de tabaco sob a perspectiva das ações de publicidade e propaganda de produtos e estratégias da indústria do tabaco

No início do século XIX o consumo de cigarros ainda era muito pequeno, mas com a industrialização e o surgimento de muitas fábricas isso se modificou. Em 1880, em torno de 58% dos usuários de tabaco eram mascadores de fumo, 38% fumavam charuto ou cachimbo, 3% cheiravam rapé e apenas 1% era fumante de cigarro. Esse quadro transformou-se rapidamente quando, neste mesmo ano, o americano James A. Bonsack patenteou uma máquina capaz de enrolar duzentos cigarros por minuto, o que criou condições para a expansão da indústria do tabaco, com drástico aumento da venda de cigarros. Os cigarros se revelavam mais econômicos, mais cômodos, fáceis de carregar, atendendo melhor às transformações progressivas que viviam as cidades e a vida das pessoas (CARVALHO, 2001).

O aperfeiçoamento dos transportes, produção e empacotamento, favoreceram a possibilidade de venda de uma mesma marca de produto em todo o país, proliferando também as agências de publicidade para anunciar os produtos, nas quais ocorreu um forte investimento das empresas transnacionais de tabaco. Ainda que a máquina de fabricar cigarros permitisse fazê-lo em grande escala, não havia até então uma demanda do produto nesta mesma proporção, o que foi conseguido com propaganda e promoção do produto durante o Século XX (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

As ações de publicidade de produtos de tabaco são extensamente documentadas em função da inovação e do desenvolvimento de ícones mundiais nesta área.

A primeira campanha publicitária de cigarros foi criada para o cigarro Camel em 1913, e demonstrou ser uma estratégia eficaz, pois em 1923 a marca detinha 43% das vendas no mercado norte americano. Outras campanhas se seguiram demonstrando que era possível criar a demanda pela compra de um produto onde antes ela não existia. Criar um mercado para as mulheres foi um desses alvos, associando fumar à liberação e aos direitos da mulher. Confirmou-se que consumir era um ato do imaginário, por não se comprar apenas o produto e sim os atributos conferidos a ele (YACH; WIPFLI, 2006).

Durante todo o Século XX mudanças sociais em relação ao uso do tabaco foram observadas. A guerra foi um dos fatores que contribuiu para popularizar e estabelecer neste século o uso do cigarro. O meio militar se revelou um campo fértil já que oferecia a oportunidade de alcançar um enorme contingente de homens jovens, em idade próxima a que a maioria das pessoas começa a fumar e que atendiam a um perfil socioeconômico e cultural

específico. Um investimento neste grupo de jovens poderia gerar potenciais formas de transferência de lucros para os mercados civis na medida em que os soldados eventualmente retornassem, levando consigo um já estabelecido uso do cigarro e até a escolha de uma determinada marca (JOSEPH *et al.*, 2005; SMITH; MALONE, 2009).

Esse olhar sobre a guerra como uma oportunidade promissora de mercado foi descrita inclusive em documentos internos das empresas de tabaco (R.J.REYNOLDS, 1989).

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) o produto foi oferecido gratuitamente aos soldados nas trincheiras na Europa, o que se repetiu em muitas outras guerras. O envio e as “rações” de cigarro eram determinados de acordo com as quotas de mercado das empresas na ocasião, deixando clara a relação comercial envolvida nesta ação (BORIO, G)⁸.

Na Segunda Grande Guerra (1939-1945), o General Roosevelt torna o plantio do tabaco uma cultura protegida, como parte dos esforços de guerra. O General McArthur integra o cachimbo à sua imagem e os cigarros são incluídos mais uma vez nas rações dos soldados. As empresas de tabaco enviam cigarros aos milhões, principalmente as marcas mais vendidas e o mercado interno norte americano se contenta nesta época com marcas menos cotadas. O consumo de tabaco nos Estados Unidos cresce ferozmente e ao final da guerra é o mais alto de todos os tempos (BORIO,G).

Em agosto de 1990 as tropas americanas desembarcaram na Arábia Saudita (Guerra do Golfo) e no mês de setembro receberam o envio de vários itens, entre eles cigarros doados pelas empresas fumageiras, que alegavam atender aos pedidos dos soldados. Nesta ocasião ocorreu uma reação do departamento de defesa americano que proibiu o envio, após alguns carregamentos terem acontecido, pois esta ação ia de encontro às políticas públicas de controle do tabaco que já existiam para o setor. Com as restrições cada vez maiores ao envio gratuito de maços, as empresas passaram a fazer *merchandising* de suas marcas com o envio de baralhos, bonés, óculos escuros, canecas, e foram beneficiadas por uma flexibilização da publicidade, ao ser permitida a exibição de suas logomarcas nas capas das revistas doadas aos membros das forças armadas norte-americanas (SMITH; MALONE, 2009).

Virtualmente parece que algumas gerações, em diferentes épocas, retornaram da guerra com adição ao tabagismo. As taxas de prevalência de fumantes entre os veteranos e militares são mais altas do que na população civil (32,2% em 2005 tendo chegado a 51,1 % em 1980) nos Estados Unidos. É descrito que há uma resistência cultural para o estabelecimento de políticas de controle de tabaco nos meios militares, onde parece que

⁸ O autor atualiza permanentemente o site: The Tobacco Timeline. Disponível em <http://www.tobacco.org/History/Tobacco_History.html> Acesso em 20 de maio de 2011.

haveria uma complacência maior neste assunto em relação a regras que são obedecidas pela população em geral, tendo chegado a ser considerado, no passado, o uso do tabaco como um benefício. Tropas de soldados estariam em uma situação particularmente vulnerável, e ofertas e promoções em geral lhes trariam luxos e itens, que iriam ao encontro de necessidades afetivas e de lazer, preenchendo momentos de tédio, ansiedade e stress (JOSEPH *et al.*, 2005; SMITH; MALONE, 2009).

Outro espaço que se revelou interessante para aumento de mercado foi o público feminino. No início do Século XX fumar era um costume masculino. Em 1904 um policial em Nova York prendeu uma mulher por estar fumando cigarros em um automóvel na Quinta Avenida e neste mesmo ano, outra mulher foi condenada a 30 dias de reclusão por ter fumado na presença de uma criança. O investimento pelas empresas fumageiras no público feminino modificou este quadro (BORIO, G).

Fumar para as mulheres, até a Primeira Guerra Mundial, era associado a “baixa moral”. No entanto, a guerra fez com que as mulheres assumissem muitas funções antes consideradas masculinas, modificando hábitos. As mulheres cortaram seus cabelos, passaram a usar calças compridas, fazer esportes e até fumar. As mulheres buscavam conquistar um novo espaço e fumar significava testar os limites de aceitação social, desafiar as idéias tradicionais sobre o comportamento feminino. Foi um momento oportuno para as companhias de tabaco, que aproveitaram para explorar idéias de liberação e poder. Na direção de recrutá-las para o mercado de cigarros, as empresas reposicionaram a imagem social da mulher fumante, desenvolvendo uma nova imagem com sedutores significados. Fumar entre as mulheres nos Estados Unidos e parte da Europa, tornou-se não apenas aceitável como também desejável, favorecido pelas mudanças de atitudes sociais e de status econômico das mulheres neste período. Isto também intensificou as campanhas publicitárias direcionadas para as mulheres que promoviam o cigarro como um símbolo de emancipação, levando-o da imagem de decadência para símbolo da independência da mulher (AMOS; HAGLUND, 2000; ANDERSON; GLANTZ; LING, 2005).

Desafiar o tabu social de mulher fumar em público foi também um passo fundamental. Em 1928, George Washington Hill, presidente da *American Tobacco*, por considerar que uma importante parcela de mercado – as mulheres - ainda não havia sido conquistada, contratou Edward Bernays (que vinha a ser sobrinho de Freud) para expandir as vendas da marca Lucky Strike. Foi criada a campanha “Tochas da liberdade⁹”. Em 1929, a empresa organizou uma

⁹ “Torch of Freedom”, tradução nossa.

marcha durante a “New York Easter Parade” pela mesma Quinta Avenida em Nova York, onde no passado as mulheres por muito menos eram presas. Nesta marcha as jovens modelos portavam seus cigarros Lucky Strike, como “Tochas da liberdade”, representando sua emancipação, mensagem até hoje utilizada na publicidade de cigarros para mulheres. Como um investimento na mudança de comportamento em relação aos cigarros pelas mulheres, a empresa Philip Morris organizou um tour pelos Estados Unidos de palestras onde as mulheres eram ensinadas a fumar. As propagandas em revistas afirmavam um caráter inofensivo do produto, as diversas marcas exibiam mulheres junto com bebês, reforçando a associação do cigarro com o dia a dia da família (AMOS; HAGLUND, 2000; CARVALHO, 2001; JACKLER, R.J. et al).

Nas décadas de 1920 e 1930 a maioria da publicidade de cigarros acontecia nas revistas e jornais. Nos anos 1940 e início dos anos 1950 a indústria do tabaco foi a principal patrocinadora dos programas de rádio. Entre os anos 1950 e 1960 o grande investimento ocorreu no cinema e na televisão, onde muitos programas eram patrocinados por marcas de cigarros, além das estrelas de cinema (BORIO,G.).

A atitude cética, durante tanto tempo, da comunidade médica em relação aos malefícios do tabaco transpareceu em um longo período nas propagandas comerciais exibidas entre os anos 1930 e 1950 em revistas e televisão. As propagandas exibiam personagens como médicos que recomendavam o uso desta ou aquela marca de cigarro. As empresas exploravam os slogans onde “médicos” afirmavam que os cigarros não eram nocivos para a garganta, que protegiam a saúde em geral e o coração, reafirmando para o público o uso do cigarro diante da crescente divulgação das informações dos danos do tabaco (JACKLER, R.J. et al).

Algumas associações em propagandas, sobretudo até os anos 1960 seriam impensáveis no dias de hoje. A dupla de comediantes “O Gordo e o Magro” fazia propagandas de cigarros e fumava em seus filmes. Um pouco mais tarde também o “Agente 86” iria recorrer ao cigarro em muitas cenas. Houve marcas americanas como “*Airline*”, “*Mecca*” e no Brasil a marca “*Jean Nicot*”. Propagandas de cigarros em revistas mostravam cenas de romance em que os casais compartilhavam a fumaça exalada por ambos, em cumplicidade, como forma de sedução. A marca *Winston* era divulgada pelo desenho animado *Flintstones*. Havia propagandas com o Papai Noel, padres e atletas, além de celebridades (JACKLER, R.J. et al;

NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008; SOCIEDADE ISRAELITA ALBERT EINSTEIN¹⁰).

Em 1954 o publicitário Leo Burnett de uma agência de Chicago, cria o cowboy de *Marlboro*. O “Homem de *Marlboro*” foi considerado o maior ícone da propaganda do Século XX pela “*Advertising Age*”. Durante décadas a televisão, revistas, outdoors, entre outras mídias, divulgaram a imagem do *cowboy*, freqüentemente sob o por do sol, evocando masculinidade, tendo como pano de fundo uma paisagem, um local, uma terra, que poderia ser qualquer terra, a “terra de *Marlboro*” (ADVERTISING AGE, 2005).

No final dos anos 1960 a indústria do tabaco investiu em financiar escuderias de Formula 1 entre outros patrocínios de eventos esportivos, tais como motociclismo, corrida de cavalos, futebol, canoagem, rodeio, esqui. Além dos patrocínios, imagens de saudáveis esportistas foram utilizadas durante décadas em propagandas de cigarros, associando-os a um saudável estilo de vida, risco e aventura (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Ainda nos anos 1960 se iniciam as divisões em áreas de fumantes e não fumantes em aeronaves, as advertências sanitárias nos maços de cigarros alertando para os perigos do tabagismo, e a obrigatoriedade de exibir informações de saúde na televisão após a propaganda de cigarros, em alguns países (BORIO, G.).

As afirmações contundentes sobre os males do tabagismo divulgadas na década de 1960 conquistaram grande repercussão no meio científico. O mesmo, no entanto, não ocorria nesta época com o público em geral que não considerava ainda a mudança de comportamento. A juventude dos anos 1960 e 1970, que caminhava para uma liberação sexual e de costumes, não se sensibilizava ainda com estas questões. Fumar em qualquer lugar era absolutamente normal como aviões, cinemas, escolas, ônibus. Jovens da geração hippie cultuavam o uso de drogas e também de cigarros como forma de contestação social e política, sobretudo no período em que várias partes do mundo viviam um sistema político autoritário, inclusive o Brasil. As imagens dos ícones políticos de esquerda como Che e Fidel portavam charutos, assim como muitos outros. A psicanálise reinava, e Freud também era visto com um inseparável charuto (SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA ALBERT EINSTEIN).

Em 1974 é criado um *cartoon* para a marca *Camel* na figura de um camelo, o *Joe Camel*. A Campanha do *Joe Camel* chegou aos Estados Unidos somente em 1987. No ano de 1991 o pesquisador Fisher em conjunto com outros colaboradores, buscou dimensionar a

¹⁰ Sociedade Beneficente Israelita Albert Einstein. Disponível em http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/drogas_historia_tabaco.htm Acesso em 17 de julho de 2011. Sem informação de data

popularidade desta figura e organizou um estudo onde pedia a crianças entre 3 e 6 anos que fizessem um pareamento entre marcas e categorias de produtos. Entre as crianças de três anos de idade 30,4% acertaram classificar o Joe Camel na categoria cigarro. Entre as de seis anos de idade chega a 91,3% este percentual, semelhante ao encontrado entre as crianças que ligaram o Mickey Mouse ao *Disney Channel* (FISCHER *et al.*, 1991).

Os anos 1980 foram marcados por um combate frontal ao uso tabagismo e as investigações sobre o produto se intensificaram, inclusive sobre as propriedades da nicotina de causar dependência. Além disso, a ciência caminhava também na investigação das outras substâncias que incluídas na fabricação do cigarro potencializavam a ação da nicotina e facilitavam a sua absorção pelos fumantes. Foi uma década de grande investimento em políticas públicas voltadas para o controle do tabagismo (BORIO, G.).

Durante os anos 1990 o enfrentamento da saúde pública foi ainda mais intenso, sobretudo após o acesso aos documentos internos da indústria do tabaco onde importantes dados foram revelados, entre eles de que a indústria já conhecia os danos à saúde causados pelo cigarro desde os anos 1950. A ciência estava pelo menos trinta anos atrás da indústria em termos de conhecimento sobre o produto. O acesso a estes documentos permitiu um amplo conhecimento das estratégias utilizadas pela indústria fumageira, em uma perspectiva de ações globais por estas companhias.

Na década de 1990, ações judiciais nos Estados Unidos movidas por estados americanos contra companhias de tabaco atuantes em seu mercado confiscaram e tornaram públicas, milhões de páginas de documentos confidenciais dessas empresas¹¹. Tais documentos expuseram práticas desleais e fraudulentas para promover a iniciação de crianças e adolescentes no tabagismo, manipular informações relevantes para a saúde pública, buscando desacreditar pesquisas científicas, desenvolver ações que visam melhorar a imagem pública das empresas, e, sobretudo, influenciar governantes, políticos e reguladores no sentido de impedir a adoção de medidas para redução do tabagismo. O acesso aos documentos

¹¹ Documentos internos de indústrias do tabaco foram disponibilizados para consulta pública através de depósitos físicos localizados em Minneapolis, Minnesota (*Philip Morris, R.J.Reynolds, Brown & Williamson/American Tobacco, Lorillard, Tobacco Institute e Council for Tobacco Research*) e em Guilford no Reino Unido (*British American Tobacco*) e em sites, como parte do acordo judicial estabelecido após litígio. Organizações como *The National Cancer Institute, American Legacy Foundation, e American Cancer Society*, entre outros, financiam pesquisas para análise destes documentos. Como resultado há diversas coleções postadas em sites como *Tobacco Documents Online* <http://tobaccodocuments.org> e *Legacy Tobacco Documents Library* http://legacy.library.ucsf.edu/about/about_the_library.jsp que arquivam e disponibilizam documentos, com atualizações permanentes. No dia 28 de junho de 2011, a *Legacy Tobacco Documents Library* da Universidade da Califórnia, São Francisco, contabilizava em sua coleção 75.635.151 páginas de 13.347.978 documentos.

internos da indústria do tabaco e o conhecimento de seu conteúdo permitiram uma compreensão maior dos métodos e motivos que orientam as estratégias das empresas transnacionais de tabaco revelando que, embora disputem entre si as fatias de mercado, trabalham de uma forma conjunta para promover o crescimento de seu negócio (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2002).

Em sentença histórica, que excede 1700 páginas, proferida no ano de 2006, a Juíza Gladys Kessler, da Vara Federal do Distrito de Columbia (EUA), esclareceu que a indústria do tabaco vinha, há décadas, desonestamente negando e minimizando os significativos malefícios do tabagismo para a saúde.

os Réus suprimiram, ocultaram e cancelaram pesquisas científicas; destruíram documentos, incluindo relatórios e estudos científicos. Repetidas vezes alegaram intencional e indevidamente confidencialidade ou direitos de segredo de produção industrial para milhares de documentos (...) de forma a impedir a sua revelação para litigantes em processos relacionados com tabagismo e saúde e para as agências regulatórias governamentais, e também para proteger esses documentos do conhecimento público. (...) Mesmo sendo verdade que alguns desses esforços falharam, e que algumas das sofisticadas políticas de “retenção” de documentos tenham sido apenas parcialmente implementadas, permanece o fato de que muitas foram totalmente obedecidas. Como consequência, nunca se poderá conhecer a real extensão das evidências destruídas e perdidas para o conhecimento público. (ACTBR; OPAS, 2008 p.53)

Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

Para fazer face à epidemia do tabagismo, de proporções épicas, as ações de enfrentamento adotadas para questões de saúde pública eram ineficientes. Este preocupante cenário requeria uma resposta global.

Para narrar este percurso retornaremos ao ano de 1978, quando o tema foi abordado na Assembléia Mundial da Saúde que manifestou sua preocupação com a expansão do tabagismo:

“com o alarmante crescimento na produção e no consumo de cigarros (...) particularmente em países em desenvolvimento, nos quais o consumo não era anteriormente disseminado, com o extenso direcionamento promocional das vendas de cigarros através de grandes meios de comunicações e com a associação desses produtos com eventos culturais e esportivos, induzindo os jovens a fumar” (OBSERVATÓRIO DA POLITICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO)

A decisão de ser negociado um tratado internacional de saúde pública para enfrentamento do tabagismo - a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) - foi tomada em 1999 na 52ª Assembléia Mundial da Saúde, que reconheceu a interdependência

das nações para interferir de forma eficaz nos determinantes transnacionais que contribuíram para tornar o tabagismo uma epidemia. Em seguida, em maio de 2000, a 53ª Assembléia Mundial de Saúde criou o Órgão de Negociação Intergovernamental (ONI), que ficou responsável por conduzir o processo de elaboração e negociação do texto do tratado. O Brasil, na pessoa do embaixador Celso Amorim, foi eleito presidente do órgão na primeira reunião do ONI, permanecendo durante todo o processo (*ibidem*).

Em maio de 2003 o texto foi submetido à 56ª Assembléia Mundial de Saúde, que decidiu pela sua adoção por unanimidade. Assim, a Organização Mundial da Saúde (OMS), reconhecendo a expansão do tabagismo como um problema global e que requer cooperação internacional para uma resposta efetiva e apropriada, firmou em 2003 o primeiro tratado internacional de saúde pública: a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT). Este tratado define um elenco de medidas necessárias para o controle do tabagismo a serem desenvolvidas, pelos seus Estados Partes.

No ano de 2005 a Convenção-Quadro entrou em vigor, e tornou-se parte da história como o tratado da Organização das Nações Unidas (ONU) que mais rapidamente obteve adesões. Atualmente¹² são 174 Partes da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, entre os 192 Estados Membros da OMS¹³ (WORLD HEALTH ORGANIZATION; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

O Brasil tornou-se signatário do tratado em 2003 e ratificou no Congresso Nacional em 2005 a sua adesão ao tratado, promulgada pelo Decreto n.º 5.658/06 em janeiro de 2006 pelo Presidente da República, tornando-se Estado Parte da CQCT. A implementação das diretrizes e protocolos da Convenção-Quadro no país tornou-se obrigação jurídica e parte integrante de uma Política de Estado (BRASIL, 2006).

Com o objetivo de fortalecer a internalização das diretrizes e protocolos da Convenção-Quadro nas Políticas Públicas no Brasil, foi criada a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro (CONICQ) que é presidida pelo Ministro de Estado da Saúde. Esta Comissão visa articular a organização e implementação de uma agenda governamental intersetorial para dar cumprimento às obrigações do tratado. A CONICQ é composta por representantes de dezesseis Ministérios, e sua Secretaria Executiva está situada no Instituto Nacional de Câncer do Ministério da Saúde (BRASIL, 2003).

¹² Dados de 21 de julho de 2011.

¹³ Relação completa disponível em: < http://www.who.int/fctc/signatories_parties/en/index.html > Acesso em 07 de maio de 2011

A Convenção-Quadro é um tratado internacional de saúde pública, baseado em evidências científicas, que reafirma o direito de todas as pessoas ao mais alto padrão de saúde e tem como objetivo

proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, proporcionando uma referência para as medidas de controle do tabaco, a serem implementadas pelas Partes nos níveis nacional, regional e internacional, a fim de reduzir de maneira contínua e substancial a prevalência do consumo e a exposição à fumaça do tabaco (BRASIL, 2011, p.9)

O tratado preconiza ações integradas de controle do tabagismo desde relativas à redução da oferta como da demanda, incluindo o tratamento para fumantes, educação, capacitação e cooperação técnica, vigilância e monitoramento, pesquisas, ações relativas ao cultivo e apoio aos fumicultores. Embora o tabaco seja um produto utilizado mundialmente, ocorre permeado por fatores individuais, sociais, culturais, comerciais, econômicos e legislativos.

São descritas, por diversos autores, análises sobre o tema tabagismo como problema de saúde pública, a trajetória e a formulação da Convenção-Quadro como um tratado internacional de saúde e o processo da sua implementação no Brasil (CAVALCANTE, 2006, MEIRELES, R., 2006; SOGOCIO, M.P.S.C., 2008; SPINK, M. J. P.; LISBOA, M. S. RIBEIRO, F. R. G., 2009; JAQUES, T. A., 2010;).

A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco no Artigo 13 e suas diretrizes, determina que os Estados Partes deveriam desenvolver restrições abrangentes em relação à publicidade, promoção e propaganda dos produtos de tabaco, incluindo-se neste âmbito várias formas de mídia, como o cinema. As diretrizes consideram que a exibição de imagens de produtos de tabaco na mídia de entretenimento, como cinema, teatro e jogos, pode influenciar fortemente o consumo do tabaco, sobretudo entre os jovens (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011; INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER).

A seguir abordaremos dados sobre a iniciação ao tabagismo, no Brasil e em termos globais.

2.2.3 Refletindo sobre a iniciação ao tabagismo

Segundo estimativas do Banco Mundial, a cada dia 100 mil jovens começam a fumar. Quanto mais cedo uma pessoa começa a fumar, maior é o risco de desenvolvimento de

doenças. Entre os fumantes adultos, 80% a 90% iniciaram durante a adolescência e dois terços se tornam fumantes regulares e diários antes de completarem 18 anos de idade. Pela idade precoce de experimentação e iniciação, o tabagismo é considerado doença pediátrica, e sintomas de dependência química da nicotina podem ser observados até mesmo nas fases iniciais de uso. Por estes motivos, qualquer aumento de experimentação nesse grupo da população é preocupante e indesejável (KESSLER et al., 1997; THE WORLD BANK GROUP, 1999; SIMS, 2009).

Há vários inquéritos que acessam os dados de experimentação, iniciação e uso regular de produtos de tabaco no Brasil.

Os dados mundiais são confirmados pelo inquérito PETab, realizado em 2008 pelo IBGE cujos dados apontam que no Brasil 80% das pessoas começaram a fumar até os 18 anos de idade (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009).

De acordo com o II Levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil: 2005, realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID) 15,2% dos jovens de 12 a 17 anos pesquisados, fizeram *uso na vida*¹⁴ de tabaco, sendo 12,8 anos a média de idade do primeiro uso, comprovando o uso precoce do produto. Nesta faixa etária, 2,9% dos jovens entrevistados já preenchiam os critérios de dependência e, considerando os dados completos do CEBRID que abrangem outras faixas etárias, para cada quatro homens ou mulheres que fizeram *uso na vida* de tabaco, um se torna dependente (CARLINI et al, 2007).

Outro levantamento realizado entre adolescentes foi a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar – PeNSE, realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Saúde em 2009, que ouviu escolares do 9º ano do ensino fundamental das 26 capitais estaduais e do Distrito Federal. Os resultados da PeNSE mostraram que 24,2% dos escolares experimentaram o cigarro alguma vez no grupo pesquisado onde 89,1% eram jovens entre 13 e 15 anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009).

O Inquérito de Tabagismo em Escolares - VIGESCOLA realizado entre 2002 e 2003 em 17 cidades brasileiras com estudantes entre 13 e 15 anos revelou que a porcentagem de estudantes que experimentaram cigarros, variou no sexo masculino, de 58% em Fortaleza a 36% em Vitória, e no sexo feminino de 55% em Porto Alegre a 31% em Curitiba. Entre aqueles que experimentaram fumar, o percentual de estudantes até 13 anos de idade era de 79% em Curitiba e 45,2 % em João Pessoa. Dentro do grupo que experimentou fumar, vale

¹⁴ “uso na vida” – se a pessoa já experimentou a droga alguma vez. (II Levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil: 2005, CEBRID, São Paulo, 2006)

ressaltar que, em Vitória e Boa Vista quase 40% haviam experimentado até os 11 anos de idade. Este estudo foi realizado também em 2005, incluindo cinco cidades, não se observando mudanças em termos de experimentação dos jovens (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004, ALMEIDA et al.,2008).

Quanto mais precocemente o jovem experimenta fumar, maior é a probabilidade de que se torne um fumante regular e menor de que cesse o tabagismo (KHUDER; DAYAL; MUTGI, 1999; CHEN; MILLAR, 1998; D'AVANZO; LA VECCHIA; NEGRI, 1994; BRESLAU; PETERSON, 1996; DOUBENI; REED; DiFRANZA, 2010).

A experimentação do uso de tabaco ocorre usualmente em idade precoce e é motivada, sobretudo por motivos psicossociais. Fumar um cigarro para um adolescente pode ser um ato que traz consigo mensagens simbólicas, tal qual nas palavras da Philip Morris,

o primeiro cigarro é uma experiência ruim para o principiante. Para dar conta do fato de que o fumante iniciante tolerará as sensações desagradáveis (do primeiro cigarro) nós precisamos evocar motivos psicológicos. Fumar um cigarro para o iniciante é um ato simbólico. Eu não sou mais a criança da minha mãe, eu sou forte, eu sou um aventureiro, eu não sou quadrado... À medida que a força do simbolismo psicológico diminui, o efeito farmacológico assume o papel de manter o hábito (PHILIP MORRIS, 1969, tradução da autora).

Os jovens que se sentem atraídos por estes apelos de vida adulta ou de rebeldia podem somar aspectos de estarem inseridos em contextos que favoreçam o início do tabagismo como a convivência com pais e amigos fumantes, um ambiente de maior tolerância ao uso de tabaco e/ou vulnerabilidade socioeconômica. Estudos situam estes grupos de maior risco entre jovens com baixa auto-estima, baixo rendimento escolar e fragilidade emocional. A partir deste contexto, o desejo de alcançar a imagem positiva veiculada pelas marcas de cigarros ajuda a promover a busca pelo primeiro cigarro. A inclusão de sabores variados, mentol, facilita em uma experiência inicial a tolerância às sensações desagradáveis do cigarro até que os efeitos farmacológicos da nicotina atuem e assumam a maior importância na continuidade de seu uso. Estudos indicam que em torno dos 20 anos de idade, 80% dos fumantes declaram-se arrependidos de ter começado a fumar (JARVIS, 2004; PHYSICIANS FOR A SMOKE-FREE CANADA, 2009).

Os estudos qualitativos e psicossociais contribuem para a reflexão da iniciação ao tabagismo.

2.2.4 Tabaco e estudos qualitativos e psicossociais – o simbolismo do tabagismo

A seguir relacionaremos estudos qualitativos sobre o tabagismo desenvolvidos no Brasil e em outros países, com diferentes abordagens e autores, não necessariamente diretamente relacionados ao presente estudo, buscando demonstrar a amplitude da reflexão sobre o tema, e contribuir para oferecer novos olhares.

Duas importantes abordagens de pesquisa qualitativa no Brasil são fundamentadas a partir da teoria das representações sociais. Cavalcante (2001) realizou análise da evolução histórica da abordagem dada ao tabagismo e à cessação de fumar em livros de clínica médica, considerando-os como importantes fontes de disseminação de informação para a classe médica e investigou as representações de médicos sobre tabagismo, cessação de fumar e os fumantes. Schneider (2008) pesquisou as representações que jovens egressos do Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural em Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul, fazem de si mesmo, como agricultores ou como empreendedores, buscando identificar suas implicações para o desenvolvimento local e para a permanência do jovem no campo.

Considerando a idade precoce de experimentação do fumar, são interessantes os dados apresentados em estudo realizado na Irlanda que investigou a compreensão de crianças entre 10 e 11 anos de idade sobre o tabagismo e dependência à nicotina. As crianças ouvidas compreendiam que fumar é algo que simbolicamente pertence ao mundo dos adultos. Enquanto percebem os adultos como dependentes à nicotina e, portanto passivos diante do tabagismo, fumar entre crianças é compreendido de uma forma ativa, ocorrendo por razões de natureza social. As crianças entendem que os adultos fumam porque precisam dos cigarros, para ajudar a lidar com dificuldades emocionais e porque não conseguem parar, pois perderam o controle sobre o seu consumo. Elas (crianças) compreendem que o fumar por crianças não acontece regularmente e não estaria relacionado à dependência, embora mencionem que algumas “se acostumam” com o cigarro. Expressam que o fazem buscando tornarem-se “cool - descolados”, “hard - durão” ou “grown up - adulto”. Fumar ou não fumar poderia ser uma opção para ser aceito por um ou outro grupo, para confrontar ou aceitar uma informação dos adultos (pais, professores, saúde pública). Este estudo ressalta a importância da criança também ser considerada como um agente que faz suas escolhas e não é apenas influenciado por informações e pressões. Neste estudo as crianças não vêem a dependência à nicotina como uma possibilidade para elas, o que as tornam mais vulneráveis à adição (RUGKÅSA, *et al.*, 2001; RUGKÅSA, *et al.*, 2001a).

Essas observações são encontradas também em outro estudo qualitativo que, embasado em Moscovici e Jodelet, buscou identificar as representações sociais do tabagismo entre adolescentes na Suécia. Os jovens embora cientes dos males à saúde do tabagismo, o interpretam segundo uma perspectiva individual, em que os indivíduos têm a responsabilidade sobre sua própria saúde. Para eles o tabagismo se configura como fenômenos distintos para adultos e jovens, sendo aceito como possível durante a adolescência e considerado arriscado na idade adulta, época da vida em que lhe atribuem os malefícios. Este grupo elabora noções distintas de risco do fumar para jovens ou adultos, com diferenças entre o tabagismo social e o tabagismo como adição, sendo isto relacionado às diferentes fases do ciclo de vida. Observa-se ainda um processo de negociação de possíveis identidades entre o grupo de adolescentes, variando a percepção do que seria ser fumante ou não fumante, refletindo a variedade de imagens sociais com as quais o adolescente é confrontado e tem que lidar como parte de sua construção identitária, como “masculinos”, “femininos”, “problemáticos”, “descolados”, “caretas”, “antenados”, etc. No processo de construção de imagem a mídia de entretenimento é vista com um papel proeminente e “criador” oferecendo um repertório de imagens (STJERNA; LAURITZEN; TILGREN, 2005).

Estudos sobre a adição à nicotina entre jovens demonstram que o uso intermitente de cigarros por adolescentes promove o aparecimento de sintomas de dependência, que conduzem ao aumento do consumo de cigarros, alimentando um círculo vicioso. Os sintomas iniciais de dependência apresentam variação de um indivíduo a outro e os jovens parecem não reconhecer essas sensações como precedendo a adição (DOUBENI; REED; DIFRANZA, 2010).

Fry e colaboradores (2008) realizaram um amplo estudo qualitativo no Reino Unido explorando como os jovens compreendem o papel social que o cigarro ocupa em suas vidas; por quais motivos jovens fumantes e não-fumantes acreditam que as pessoas fumam, cuja discussão e conclusões descreveremos a seguir. Uma das questões abordadas pelos jovens é a escolha para começar a fumar, que estaria ligada ao contexto social de seu grupo específico. Seria, portanto a busca de um comportamento normativo entre seus pares, ou não pares, buscando estabelecer similitudes ou diferenças na construção da identidade social. A identidade social pode, contudo ser negociada, o que significaria então a necessidade que o jovem tem de legitimar suas escolhas e construir uma justificativa para dizer “não” ao recusar um cigarro oferecido por seus pares. Neste escopo, há desculpas que são consideradas pelos jovens mais legítimas do que outras, no sentido de que mesmo aqueles jovens que fumam irão considerá-las como uma boa razão para não fumar. Um bom exemplo seria um jovem

mencionar o fato de estar seriamente envolvido em fazer esportes e por isso se preocuparia se o fumar iria impactar negativamente o seu desempenho. Fumar também pode ser utilizado como uma forma de gerenciar a identidade social de acordo com as demandas da situação em que os jovens se encontram. Assim funcionaria como uma “ferramenta” preenchendo momentos de insegurança, buscando adquirir controle nas interações sociais. É mencionado pelos jovens neste estudo que fumar um cigarro ao chegar a um local de encontro ajudaria a não demonstrar às pessoas presentes que está à espera de alguém, ou que poderia ter a intenção de buscar atrair para si a atenção das pessoas, ou apenas porque não sabe o que fazer enquanto espera um ônibus, e até simplesmente na busca de algo que fazer com as mãos. Essas mesmas razões são mencionadas por não fumantes para justificarem a utilização de outros recursos como, por exemplo, o laptop ou o telefone celular, em situações semelhantes. A escolha de marcas também foi mencionada nesta pesquisa pelos jovens fumantes como parte importante no gerenciamento de sua imagem, onde cada marca é associada a diferentes tipos de pessoas. Os jovens fumantes buscam se distanciar da noção de que outras pessoas poderiam considerá-los dependentes, e alternativamente, atribuem ao fumar a conotação de que é “elegante” ou “na moda”, ou outras compreensões sobre este comportamento, que atenderiam a projeção de uma imagem por eles desejada. Outra abordagem por fumantes foi que o cigarro muitas vezes se torna parte de determinadas rotinas, como intervalos de estudo, reuniões em grupo, momentos de tédio, sendo influenciado pelo contexto e ambiente favoráveis ou não ao uso de cigarro. Mencionam aqui a existência em alguns locais de um *ethos* contrário ao fumar, onde haveria a expectativa entre as pessoas de não fumar, tal como em uma universidade ou trabalho. Assim, ao discutirem a questão dos ambientes sociais onde há restrição de uso de cigarro, os jovens, embora admitam que o cigarro possa funcionar como uma ferramenta social em determinadas ocasiões facilitando o entrosamento em público, não consideram esta a questão prioritária e sim permanecer no ambiente social, não se distanciando isoladamente dos amigos (para fumar), considerando por este motivo as leis de ambientes livres uma iniciativa positiva.

Em outra pesquisa entre jovens de 16 a 24 anos no Reino Unido foi igualmente mencionada uma visão equivocada sobre o tabagismo, considerado por fumantes e não fumantes uma escolha racional, temporária, tal como um fenômeno próprio da juventude que cessaria tão logo ingressassem na idade adulta, e que poderia conferir benefícios tais como alívio ao stress e diversão. Esta visão os torna vulneráveis por não incluir a percepção do possível curso da dependência da nicotina (GOUGH *et al.*, 2009).

Johnson (2003), Okoli (2007) e colegas abordam a importante questão da construção identitária de jovens fumantes e não fumantes. Os autores discutem a importância de ampliar a discussão acerca das diferentes experiências em relação ao fumar ou não fumar que vivem os jovens. Através da análise na narrativa de jovens sobre o assunto, descrevem múltiplas identidades que os jovens assumem sobre o uso do tabaco, que se estendem desde aqueles que seriam os “não fumantes confiantes”, os “não fumantes vulneráveis”, os “fumantes fervorosos”, os “fumantes assumidos”, os “fumantes controlados”, os “fumantes inveterados”, até os “fumantes arrependidos”. Essa gama de identidades passíveis de serem vivenciadas por jovens em relação ao fumar tem importância para o entendimento de que a relação dos jovens com o cigarro não acontece em um padrão linear – ser fumante ou ser não fumante. Além disso, incluir as reflexões sobre identidade nas etapas normalmente aceitas do tabagismo (experimentação, iniciação, fumante regular) possibilita a observação de outras nuances, qualificando a dimensão do comportamento do jovem sobre o fumar, incluindo aspectos simbólicos, sociais e do cotidiano, enriquecendo a abordagem do tema e viabilizando o desenvolvimento de informações mais próximas do discurso do jovem.

O jornalista Mario César Carvalho (2001) refletindo por que o cigarro conquistou o mundo, considera que isto se deve, sobretudo, pelo simbolismo que carrega. Considera o cigarro para os jovens, o “mais ocidental dos símbolos da passagem da infância para um mundo mais autônomo” (*op.cit.* p.61) e para as mulheres “poderoso aliado na emancipação” (*ibidem*); e que o cinema “difundiu o cigarro como acessório sensual, um passaporte para o mundo libidinoso” (*ibidem*, p.62).

Carvalho (2001) se refere ao belo texto de Jean-Paul Sartre, que fala sobre a sua dependência ao tabaco em “O Ser e o Nada” onde o filósofo fala do simbolismo que o fumar representava na vida dele e como no processo de cessação ele teria que conseguir afastar esses símbolos:

“para manter minha decisão de parar, tive que realizar uma espécie de descristalização, ou seja, sem exatamente perceber, reduzi o tabaco a si mesmo: uma erva que queima; suprimi seus vínculos simbólicos com o mundo; convenci-me de que não estaria subtraindo nada do teatro, da paisagem, do livro que estava lendo, se os considerasse sem o meu cachimbo; isto é, finalmente, percebi haver outras maneiras de possuir esses objetos, além desta cerimônia de sacrifícios.” (Sartre, 1997, *apud* CARVALHO, 2001)

A seguir abordaremos estudos acerca da relação entre as imagens nos filmes e comportamento das pessoas, construção de crenças, valores e simbolismos.

2.3 OS FILMES: A ILUSÃO DAS IMAGENS ASSISTIDAS NAS TELAS

“Desde que foram inventados, são os filmes que realmente fazem as coisas acontecerem na America. Eles mostram às pessoas o que fazer, como fazer, como sentir-se sobre o que fazem e como devem ver a forma como se sentem ao fazê-lo”

Andy Warhol (1928–1987)

Os indivíduos sofrem na comunidade na qual se inserem diferentes níveis de exposição a fatores de proteção ou de aumento de risco de uso de produtos de tabaco, e de influência da mídia, incluindo a mídia de entretenimento.

São inúmeros os estudos avaliando a relação entre imagens nas mídias e comportamento. A Sociedade Americana de Pediatria considera o impacto das mensagens de mídias em crianças e jovens, e revela sua preocupação com imagens de violência e sexo e as possíveis conseqüências de sua exibição nas audiências jovens e infantis. Assistir a cenas nos cinemas com esses conteúdos está relacionado a alterações em crenças, valores e comportamentos, como pensamentos e atitudes agressivas, dessensibilização à violência, medos e pesadelos, e iniciação sexual precoce. O mesmo acontece em relação a cenas com comportamentos de risco, tais como uso de álcool e tabaco (AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS, 2001. 2009; STRASBURGER et al., 2010).

Já em 1933, o sociólogo americano da Escola de Chicago Herbert Blumer dedicou-se a estudos da correlação entre assistir filmes nos cinemas e o comportamento das pessoas. A partir dos dados de relatos autobiográficos de estudantes universitários e secundaristas, concluiu que o cinema contribuiu para moldar a conduta e cotidiano dos jovens naquele tempo (BLUMER, 1933).

Na primeira exibição do cinematógrafo, o envolvimento e reação das pessoas ao assistir aquelas imagens já permitiam antever as observações desses estudos.

A primeira projeção pública de apresentação do cinematógrafo ocorreu em 28 de setembro de 1895, na primeira sala de cinema do mundo, o Édén, situado em La Ciotat, no sudeste da França¹⁵. Entretanto a verdadeira divulgação do cinematógrafo ocorreu em 28 de dezembro do mesmo ano, quando os irmãos Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière alugaram um salão no Grand Café em Paris, e projetaram dez pequenos filmes, todos em preto e branco e sem som, tendo como projeção inaugural da sessão “*La sortie de l’usine Lumière à*

¹⁵ Latec - A Linguagem do cinema

http://www.latec.ufrr.br/linguagemdocinema/index.php?option=com_content&view=article&id=157:irmaos-lumiere&catid=26&Itemid=59

Lyon” (A Saída da Fábrica Lumière em Lyon). Os outros filmes incluíam imagens de uma estação de trens, um regimento marchando, um ferreiro a martelar um ferro em brasa.

Menezes (1996), ao se referir a esta experiência, observa como o mistério da relação entre o espectador e a imagem se estabeleceu desde esta primeira sessão, pois os espectadores, ao assistirem as imagens projetadas da chegada do trem em uma estação, foram tomados pelo pânico ao ver a Maria Fumaça se aproximar, aumentando de tamanho. O ângulo da filmagem em perspectiva mostrava a locomotiva vindo de longe até preencher a maior parte da tela. Contam jornais da época que as pessoas que assistiam se assustaram, algumas correram, com a sensação e mesmo acreditando que poderiam ser esmagadas, embora soubessem que não havia razão para isso. Sabiam que o trem que viam não era real, mas não consideravam qualquer raciocínio lógico de que se tratava apenas de um fecho de luzes e sombras, uma ilusão da realidade. Embora suscitando emoções no público, o cinematógrafo exibia imagens do real em tempo cronológico. Posteriormente com a inclusão de transformações técnicas, efeitos especiais de iluminação, cenários, movimentos de câmera e, sobretudo com a técnica da montagem o tempo fílmico foi se modificando, permitindo novas linguagens.

Morin (1970) desenvolveu reflexões sobre os filmes e o cinema, onde abarca os processos de projeção-identificação estabelecidos na relação da audiência com os filmes, que considera a máquina de sonhar. O filme, “ao mesmo tempo em que representa, significa e abarca o real, o irreal, o presente, o vivido, a recordação e o sonho”, (*op.cit.* p. 242), favorecendo e amplificando processos de projeção-identificação no espaço do cinema. Ressalta que a relação que o espectador estabelece com as imagens é que conduz a uma visão global do que assiste. Subjetividade e objetividade se sobrepõem e renascem uma da outra, produzindo o imaginário. Assim o imaginário caracterizaria a relação estabelecida entre o espectador, carregando suas vivências, seus percursos individuais, seus conhecimentos, suas expectativas, e o conteúdo do filme. O autor reconhece os filmes como um meio privilegiado para estabelecimento dos processos de projeção-identificação, não tendo, no entanto, uma autonomia, pois se inclui como as outras mídias, dentro de um espectro multidimensional da realidade humana, que sofre inúmeras influências. Considera relevante compreender a relação das mídias com os imaginários, e pondera que para cada estímulo ou influência exercida por elas, existem outros estímulos antagônicos e complementares, mais ou menos carregados de significação para cada indivíduo, devendo-se exercer esta reflexão com cuidado para evitar reducionismos.

Os filmes e a indústria cinematográfica favoreceram ainda a criação de novos mitos e estrelas, o que para Morin (1989), intervêm na dialética entre o real e o imaginário. Se por um

lado o mito das estrelas se adapta de maneira tão integrada à realidade é porque é esta realidade que o produz, ao mesmo tempo em que a própria realidade humana deste imaginário se alimenta. O comportamento afetivo das pessoas seria influenciado pelos estereótipos criados pelos personagens dos filmes.

Os filmes se apresentam como iniciadores e modeladores de atitudes, de gestuais, de modo de vestir, pois “mais intensamente que em qualquer outro espetáculo, o cinema implica um processo de identificação psíquica entre o espectador e a ação representada” (MORIN, 1989, p. 64). Este processo de identificação que se inicia na sala de exibição e continua de forma onírica fora dela, se desfaz ao se confrontar com a realidade. Assim o adorador do personagem buscará imitar de forma consciente ou não características de seu ídolo – sua maquiagem, seus gestos, sua roupa, seu comportamento. Os sonhos aflorariam nas vidas concretas

as estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase (...), lamentações sinceras (...), jeito de acender um cigarro, de soltar a fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal*, de cumprimentar com ou sem chapéu, de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de rejeitar ou permitir um beijo (*op.cit.* p. 97).

Morin (1989) observa ainda que este mimetismo fixou-se de forma eficaz no mercado da moda e em outros produtos de consumo, estendendo-se por um mercado publicitário no qual a estrela de cinema a rigor seria sempre publicitária, pois “convida eficazmente a adotar os seus cigarros, a sua pasta de dentes, o seu batom, [...], ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela” (*op.cit.* p. 98). O comprador poderia apropriar-se de um pouco da alma e do corpo da estrela, ao consumir esses produtos e integrá-los à sua personalidade. Esta identificação afetaria, sobretudo, os jovens no momento de indeterminação psicológica e sociológica da adolescência quando estariam mais vulneráveis a estes modelos de iniciação.

Morin (1970) consegue abordar com profunda clareza a intensidade com que as imagens dos filmes capturam os espectadores, e observa que recursos técnicos, aliados a situação de estar na sala do cinema favorecem esta questão. A edição dos filmes, as técnicas de movimentos de câmeras, duração dos planos, fotografia e música, somam-se favorecendo a possibilidade dos filmes construírem as histórias e simbolismos. Os recursos de montagem tornam um contínuo de imagens antes fragmentadas, unidas por um dinamismo, e produzem uma cadeia de situações que compõem a linguagem cinematográfica que comunica emoções: “a imagem cinematográfica evoca por si mesma a participação afetiva ou a projeção-

identificação imaginária; por sua vez a situação do espectador – relaxamento estético, semi-escuridão, estado paraipnótico – a favorece” (MORIN, 1989 p. 83).

Um estudo brasileiro sobre a influência do cinema no cotidiano de jovens observou que nos anos 1960 em Novo Hamburgo, cidade da região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o cinema ocupou um espaço importante como opção de lazer no cotidiano dos jovens naquela época e influenciou comportamentos. Puhl e Silva (2009) estudaram esta relação tendo a memória como elemento essencial na percepção deste cotidiano. Para as autoras, o “lazer vinculado ao hábito de ir ao cinema, mesmo partindo de um movimento individual, permite que a memória seja (re) construída a partir de parâmetros coletivos” (*op.cit.* p. 94). Os elementos motivadores da lembrança nestas situações estariam não exatamente associados a fatores individuais e sim a outros de importância para todo o grupo, através de laços de pertencimento, gerando uma memória social. Tal situação poderia ser observada nos filmes de sucesso, que exerceram grande influência na forma de vestir, de arrumar o cabelo, e no comportamento dos hamburguenses na época. O cinema teria ainda a função de ser uma janela para o mundo exterior, projetando novos mundos para a cidade. Ruiz (2006) corrobora estas conclusões e observa que durante trinta anos (de 1930 a 1960), a cidade de São Paulo escolheu o cinema como uma de suas mais importantes opções de lazer, superando em número de espectadores outras formas de divertimento.

Para Dumazedier (1979, *apud* PUHL; SILVA, 2009), o cinema determinou transformações no comportamento e nas atitudes com relação aos lazeres diários e da vida cotidiana da juventude no mundo inteiro.

Gomes (2007) refletiu acerca das mudanças na forma como são construídas as temáticas nos filmes, se estas as incluíam o contexto das mudanças sociais em períodos diversos. A autora analisou em seu trabalho as imagens da velhice construídas em quatro obras da cinematografia brasileira, comparando os diferentes modos de representação do processo de envelhecimento em duas épocas distintas e observou que ainda que discretamente, os personagens nos filmes refletem as transformações sociais relacionadas ao aumento da longevidade e ao envelhecimento populacional, com conseqüente mudança na forma como a sociedade brasileira percebe a velhice. Desta forma

o cinema, como expressão artística e registro histórico-cultural, reproduz os modos de relacionar-se dos indivíduos, assim como, os valores morais, as crenças, as perspectivas e as representações acerca dos diversos grupos sociais (*op.cit.* p.10)

Menezes (1996) considera que a imagem cinematográfica conduz a um alto grau de ilusão. Quando está sendo apresentado, o filme tira a percepção de toda a estrutura que envolve aquele momento, desde o projetor, o profissional que o opera, levando os espectadores a um desligamento do mundo que os cerca, em estado de imersão em um lugar fora do tempo e do espaço reais. Ao assistir um filme, o espectador não se detém a pensar que o que assiste é uma projeção de uma combinação de luzes, cores e sons. Quando as pessoas vão ao cinema “aceitam um certo jogo e se deixam transportar” (MENEZES, 1996, p.86).

2.3.1 CINEMA, FILMES E TABACO

“Estamos prestes a produzir filmes com a indústria do cinema (...) o filme é melhor do que qualquer comercial que foi exibido na televisão ou em qualquer revista, porque a audiência é totalmente ignorante do envolvimento do patrocinador (...).”

R.J.Reynolds, 1972

A revisão da literatura sobre a relação entre cinema, filmes e tabaco conduz a inúmeros estudos que envolvem diversas abordagens metodológicas e olhares sobre a questão.

Segundo levantamentos realizados, data de longo tempo a relação entre a indústria do tabaco e o cinema, que foi considerado pelas empresas um espaço fértil para promoção de produtos e identificado, como exposto, como um meio possível para construção de normas sociais em relação ao tabagismo. Para a indústria do tabaco, os filmes podem ser uma oportunidade de transformar um produto mortal em um ideal desejável de *glamour*, modernidade e sucesso. A inclusão paga de produtos de tabaco nos filmes americanos era apenas uma suposição até que esta prática foi comprovada pelos documentos internos da indústria do tabaco, demonstrando a existência de contratos celebrados entre a indústria do tabaco e a indústria do cinema. Os valores de pagamento para inclusão de marcas de produtos variavam, pois poderiam ser exibidos por apenas 1 segundo ou ter cenas maiores onde atores usavam o produto ou apareciam na mesma cena. Em alguns contratos há descrição de negociação de marca a ser exibida no filme a partir da avaliação do perfil mais adequado para o personagem escolhido. O levantamento de documentos relativos a esta questão encontra-se em artigos científicos ou acessíveis diretamente nos sites que hospedam os documentos

internos da indústria, disponibilizados para consulta pública, como por exemplo na “*Legacy Tobacco Documents Library*”¹⁶ (MEKEMSON & GLANTZ, 2002; LUNN, 2008).

Nos anos 1940 o cinema investiu intensamente em cenas com uso de cigarro e muitas estrelas de cinema também faziam propaganda dos produtos. Relações Públicas das empresas na época perceberam o enorme potencial da relação entre celebridades e a mídia, favorecendo a ambos. Esta estratégia tornou-se uma rotina nos anos 1940, e continuou nos anos 1950. Nesta época foi construída a imagem do rebelde James Dean que portava cigarros nos cartazes dos filmes, construindo um protótipo de rebeldia, que atrai os adolescentes até nos dias de hoje. Essa prática continuou nos anos seguintes, por um longo período, e são inúmeros os exemplos de contratos celebrados para inclusão de cenas nos filmes, tais como no *James Bond* e *Superman II*¹⁷. Em 1980, Lois Lane, a namorada do Super-Homem começou a fumar nos filmes. Em 50 anos de existência dos quadrinhos do Super Homem em revistas isso nunca havia acontecido. Filmes populares acessíveis ao público jovem e infantil onde há exibição de marcas incluem: Uma cilada para Roger Rabbit, Muppets o filme, Crocodilo Dundee, Grease, entre outros (MEKEMSON; GLANTZ, 2002; GLANTZ, 1996).

Em 1983 o então presidente da *Philip Morris International*, Hamish Maxwell, em uma apresentação para profissionais da área de marketing, expressou a sua opinião sobre a inclusão de imagens relacionadas ao uso de tabaco nos filmes

Fumar está sendo posicionado como um costume fora de moda, insalubre. Devemos utilizar todos os meios criativos de que dispomos para reverter esta destrutiva tendência. Eu sinto-me sensibilizado com o número crescente de ocasiões em que vou ao cinema e vejo um maço de cigarros nas mãos da protagonista.(...) Temos que continuar a explorar novas oportunidades para colocar cigarros nas telas e nas mãos dos fumantes (PHILIP MORRIS, 1983, tradução da autora)

Independente da ação específica de empresas fumageiras nas produções cinematográficas, como foi extensamente detalhado no passado, pesquisadores se dedicam a avaliar de que forma e em que extensão o comportamento das audiências poderia sofrer

¹⁶ Legacy Tobacco Documents Library. Selected Popular Documents. Smoking in Movies. Disponível em : <http://legacy.library.ucsf.edu> Acesso em 15 Janeiro 2011.

¹⁷ Superman II – Bates 204678819\8821 – Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/cgi/getdoc?tid=cxz55e00&fmt=gif&ref=results&title=%27SUPERMAN%20II%27%20-%20THE%20MOVIE&bates=204678819/8821%20Content-Type:%20application/applefile:%20name> Acesso em 04 abril de 2011

influência das imagens dos filmes, ajudando a formar os moldes através dos quais o público percebe o tabagismo.

Uma revisão das abordagens metodológicas de avaliação do conteúdo de exibição de imagens de produtos de tabaco e sua utilização nos filmes, remete a estudos quantitativos e qualitativos com vários formatos.

A amostragem de filmes pesquisados pode ser determinada pelos índices de bilheteria ou de forma randomizada no conjunto de filmes lançados no ano no país. Outra forma seria avaliar somente os filmes mais assistidos por uma determinada faixa etária ou, ainda, priorizar filmes que incluam atores ou atrizes de maior apelo para o público. Na maioria dos estudos são considerados os filmes que alcançam maior audiência (HAZAN; LIPTON; GLANTZ, 1994; GLANTZ; KACIRK; McCULLOUGH, 2004; SARGENT, et al., 2001; SARGENT, et al. 2003; DALTON et al., 2002).

A avaliação da quantidade de imagens exibida nos filmes é obtida de diversas formas. Uma delas é determinando a unidade de análise dividindo o filme pesquisado em intervalos de 5 minutos, e contar por intervalos, a cada vez que for exibido o produto de tabaco ou seu uso. Outra forma de contagem é determinando a cena como unidade de medida, neste caso conta-se 1 vez a imagem de produto de tabaco ou uso por personagem por cena. Verificou-se que há uma correlação entre as duas formas de contagem, podendo ser escolha do pesquisador a utilização de uma ou outra (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Os estudos em geral priorizam a contagem de cenas com uso de cigarros, que são a grande maioria, sendo pequeno o número de imagens envolvendo uso de outros produtos de tabaco em filmes. Somente em estudos com filmes de animação é que os charutos aparecem com maior relevância (DALTON *et al.*, 2002).

Há pesquisas que contabilizam a exibição de marcas de produtos, pois consideram que os filmes servem como um meio global de publicidade de marcas, já que é em torno de 50% o ganho de bilheteria dos filmes norte-americanos, proveniente de mercados de exibição fora dos Estados Unidos. Em estudos contabilizando marcas exibidas em filmes norte-americanos, foi observado que a marca de cigarro na qual há maior investimento de marketing nos Estados Unidos é também a que aparece com frequência de 5 a 6 vezes maior nos filmes pesquisados, demonstrando uma correlação. A exibição de marcas aparece ora de forma claramente identificável ora apenas por um tempo muito breve, no ambiente da cena. Os pesquisadores consideram de particular preocupação, em termos de promoção dos produtos, as situações em que um ator ao portar ou usar o produto em uma cena, expõe a marca. Os cartazes de publicidade dos filmes, quando exibem personagens fumando, sobretudo com exposição de

marcas, também contribuem para a propagação destas imagens no mundo inteiro (SARGENT et al., 2001).

Exibir marcas comerciais torna-se particularmente preocupante quando em produções voltadas para o público jovem. Os fumantes com frequência são fiéis às marcas de cigarros, que inicialmente utilizaram quando começaram a fumar, e a indústria do tabaco já demonstrou interesse especial nos jovens, em um período de transição de experimentação por estes motivos. Jovens no período de experimentação e iniciação já foram reconhecidos como particularmente vulneráveis nesta fase às propagandas de cigarro tanto pela escolha de marca como também porque este é um momento em que precisam eventualmente reassegurar-se de sua decisão sobre continuar fumando (POLLAY, 2000; BIENER; ALBERS, 2004).

A pesquisa PETab, mencionada anteriormente, disponibiliza dados sobre a percepção da publicidade de cigarros e segundo os dados da pesquisa realizada em 2008, 10,1% das pessoas entre 15 e 24 anos declararam ter visto algum tipo de publicidade relacionada ao cigarro em filmes brasileiros nos 30 dias anteriores ao período de realização da Pesquisa (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009a).

Há estudos que avaliam o percentual de personagens fumantes nos filmes e buscam uma correlação com a população fumante. Outros também utilizam como referência a prevalência de fumantes na população e buscam correlacionar com a quantidade de cenas de fumantes nos filmes. Esses estudos preocupam-se em determinar se o aumento de cenas de tabagismo nos filmes poderia comunicar uma falsa noção de que o uso de cigarros é mais freqüente do que acontece na realidade, ou ainda a visão igualmente falsa de que o tabagismo estaria aumentando (SARGENT; HEATHERTON, 2009; WORTH, CIN & SARGENT, 2006).

Uma conclusão interessante nos estudos é que a quantidade de imagens de cigarros exibidas nos filmes não tem relação com o sucesso dos mesmos. Parece não haver benefício econômico direto de bilheteria para a indústria do cinema. Em estudo experimental foi exibido para adolescentes um mesmo filme em duas situações: com as cenas de uso de cigarro e em versão editada, excluindo estas cenas. A conclusão é que excluir as cenas de cigarro dos filmes não diminui o apelo do filme para o adolescente e nem o seu desejo de recomendá-lo a um amigo (DALTON *et al.*, 2002; PECHMAN; SHIH, 1999).

Vários estudos considerando a construção de crenças em relação ao tabagismo referem que as cenas dos filmes podem promover a percepção de que fumar é um comportamento padrão na vida real, ou seja, é esperado que um jovem fume. Este dado é relevante, pois as variáveis sociais que interferem na iniciação de jovens ao tabagismo, tal como a aceitação

pelo grupo de amigos, a busca do comportamento aprovado e valorizado por este grupo, podem ser eventualmente comportamentos sugeridos nas cenas dos filmes (CONRAD; FLAY; HILL, 1992; WAKEFIELD *et al.*, 2003).

Como temas prioritários observados nos estudos, o uso de cigarro nos filmes é apresentado com maior frequência associado à sexualidade, rebeldia, determinação, aspectos comumente observados nas propagandas. Em alguns filmes, há similaridade com a temática exibida nas propagandas. Entretanto, os trabalhos observam que a exposição a essas imagens não é processada como acontece com uma propaganda, pois faz parte da caracterização do personagem, da cena apresentada, sendo incorporada ao filme assistido, limitando o olhar crítico dos espectadores sobre a mensagem (MEKEMSON; GLANTZ, 2002; DALTON, 2002).

Pesquisas que envolvem a relação das audiências com estas imagens, sob um olhar psicossocial, consideram que a subjetividade dos indivíduos agenciaria essas escolhas de comportamento e identificação. Os espectadores são afetados pelas histórias que assistem, pois se identificam com o enredo do filme e com os personagens. A exposição às imagens pode interferir na construção de pensamentos e intenções sobre fumar, de expectativas positivas e atitudes favoráveis sobre tabagismo (DAL CIN *et al.*, 2007; SARGENT *et al.* 2002).

Verifica-se que há uma relação de dose-resposta à exposição às imagens nos filmes. Quanto maior a exposição de jovens e adolescentes a imagens de consumo de tabaco nos filmes maior a possibilidade de tornarem-se fumantes. Os adolescentes que têm alta exposição a estas imagens quando comparados àqueles com baixa exposição, têm cerca de três vezes mais chances tanto de experimentação, quanto de se tornarem fumantes, inclusive após o controle de outros fatores relacionados à iniciação ao tabagismo, tais como convivência com pais e amigos fumantes, exposição a propagandas de cigarros, desempenho acadêmico, fatores sócio-demográficos, entre outros. Estudos realizados nos Estados Unidos foram replicados em pesquisas na Nova Zelândia, México, Alemanha e Índia, confirmando estas afirmações em realidades culturais distintas (DALTON *et al.* 2003; CHARLESWORTH; GLANTZ, 2005; HEATHERTON; SARGENT, 2009; LAUGESEN *et al.*, 2007; THRASHER, *et al.*, 2008; HANEWINKEL; SARGENT, 2008; ARORA, M. *et al.*, 2011).

Entre adolescentes que nunca experimentaram cigarros, a exposição a imagens de tabaco favorece atitudes em relação aos cigarros e a percepção errônea de que a maioria dos adultos é fumante, colaborando para construir um olhar usual e corriqueiro sobre o tabagismo. Um estudo prospectivo confirmou que a exposição à imagens de consumo de tabaco nos

filmes prediz a iniciação ao tabagismo 1 a 2 anos mais tarde. A exposição precede o comportamento, demonstrando uma relação causal (DALTON *et al.* 2003).

Uma série importante de estudos acerca do impacto nas audiências foi realizada através de grupos focais na Nova Zelândia. Os jovens relataram que os filmes são fonte de informação sobre o uso de produtos de tabaco e que as imagens conduzem à noção de que fumar é normativo, é aceitável socialmente, pode proporcionar alívio em situações de tensão, transmite uma imagem social positiva, pode servir como um sinalizador de que aqueles que fumam são “adultos independentes” (McCOOL; CAMERON; PETRIE, 2001. 2003; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Incluindo uma outra perspectiva de abordagem do tema, é interessante o estudo sobre a relação entre assistir às cenas de consumo de cigarros nos filmes por pessoas fumantes e o estímulo da atividade cerebral, demonstrando um investimento na mensuração através de exames de imagem da relação das pessoas com os conteúdos dos filmes. Um estudo recente avaliou se haveria uma reação espontânea de representação do ato de fumar por fumantes, quando estes assistem a uma cena de pessoas fumando. O estudo foi realizado com fumantes e não fumantes assistindo imagens de personagens fumando em filmes. Os participantes tiveram sua atividade cerebral monitorada através de imagens de ressonância magnética. Foi observado que, ao assistirem as cenas de fumar, os fumantes apresentaram maior atividade cerebral nas regiões cerebrais envolvidas no gestual realizado para fumar. O estudo conclui que para os fumantes assistir a imagens de pessoas fumando pode dificultar a cessação do tabagismo, corroborando conclusões de estudos anteriores de que indivíduos que querem parar de fumar são influenciados negativamente em sua decisão por estas cenas (SHMUELI, D. *et al.*, 2010; WAGNER *et al.*, 2011).

A revisão de literatura demonstra que assistir a imagens com conteúdo do segmento de tabaco em filmes tem relação com a experimentação de produtos de tabaco por adolescentes, a iniciação do uso, interferindo ainda na possibilidade de tornarem-se fumantes na vida adulta, vulnerabilizando-os à morbidade e mortalidade decorrentes do tabagismo (SARGENT *et al.*, 2001a; SARGENT *et al.*, 2007; DALTON *et al.* 2003; CHARLESWORHT *et al.*, 2005).

O acompanhamento da quantidade de imagens de consumo de tabaco nos filmes norte americanos lançados a cada ano vem sendo realizado regularmente e os dados recentemente divulgados, em julho de 2011, atualizam as informações sobre o número de ocorrências de imagens de consumo de produtos de tabaco incluindo os dados de 2010. Os dados demonstram uma queda progressiva na quantidade destas imagens nos filmes lançados desde 2005 no mercado norte-americano, considerando principalmente aqueles com Classificação

Indicativa adequada para crianças e jovens. Esse resultado foi obtido a partir da divulgação da contagem regular destas imagens nos filmes, e a subsequente sensibilização de algumas empresas produtoras dos filmes nos Estados Unidos, que vem se preocupando gradualmente com a redução de imagens de consumo de tabaco, sobretudo em produções com acesso possível ao público jovem. Como resultado positivo do estudo observou-se a redução das curvas de consumo de tabaco entre jovens estudantes nos Estados Unidos neste mesmo período (2005-2010) e estima-se que a diminuição da quantidade de imagens nos filmes possa ter oferecido sua contribuição para isso (CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2011).

Proposições para minimizar o impacto nos jovens das cenas de tabagismo nos filmes incluem desde a exibição de advertências sanitárias antes dos filmes até a determinação de classificação indicativa que restrinja o acesso de menores em filmes com estas cenas. A exibição de advertências foi avaliada em um estudo como tendo um efeito neutralizador nos jovens, em relação à percepção do status social do fumante e intenções pessoais de fumar (HANEWINKEL *et al.*, 2010; MILLETT; GLANTZ, 2010).

As diretrizes do Artigo 13 da CQCT recomendam a implementação de uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, ressaltando que isto não deve impedir a legítima expressão jornalística, artística ou acadêmica, e legítimo comentário social ou político, embora devam garantir a proteção de jovens e crianças da exposição de conteúdos do segmento de tabaco nas mídias. Em relação à mídia de entretenimento essas diretrizes recomendam aos países

tomar medidas específicas relativas à exibição de tabaco em produtos de entretenimento da mídia, incluindo a exigência de certificação que nenhum benefício foi recebido por qualquer exibição de tabaco, proibindo o uso de marcas ou imagens de tabaco identificáveis, exigindo anúncios anti-tabaco e implementando sistema de avaliação ou classificação que leve em conta as exibições de tabaco (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER)

A partir do conjunto de evidências científicas, organizações não governamentais de alguns países fazem de forma sistemática o acompanhamento das imagens de uso e dos produtos de tabaco nos filmes exibidos localmente e disponibilizam estes dados para consulta da sociedade em geral.¹⁸

¹⁸ www.smokefreemovies.ucfs.edu ; <http://www.smoke-free.ca/movies> ; www.smokefreeliverpool.com

No próximo capítulo examinaremos a metodologia de uma pesquisa sobre este tema realizada no Rio de Janeiro em filmes brasileiros.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é realizar um mapeamento das imagens de produtos de tabaco e do seu consumo em uma amostragem de filmes brasileiros. Esta proposta surgiu a partir da inquietação gerada pelas evidências científicas entre a implicação da exposição a essas imagens e a iniciação de adolescentes ao tabagismo, independente de outros fatores.

A pesquisa bibliográfica indica que parece ser inédito o levantamento destas imagens em filmes brasileiros.

Configura-se como uma pesquisa exploratória que se propõe a conduzir a uma reflexão sobre o cenário das imagens do segmento de tabaco exibidas, a partir do levantamento quantitativo e do olhar qualitativo dos dados. Este levantamento é sistematizado considerando a quantidade de filmes da amostragem que incluem o conteúdo do seguimento de tabaco, a frequência e tempo de exibição das cenas, os personagens envolvidos, a inclusão ou não de marcas comerciais, correlacionando esses dados com os tipos de filmes e com a faixa etária sugerida.

Os dados serão avaliados considerando a complementaridade da abordagem quantitativa e qualitativa que, segundo Minayo (2008), não são incompatíveis e sim, passíveis de serem integradas em um mesmo projeto de pesquisa. Em lugar de se oporem, quando realizadas em conjunto, promovem uma construção ampla da realidade estudada.

Para Jodelet (2003) a pesquisa qualitativa permite a investigação de fenômenos emergentes devido à mobilidade social, a pluralismos culturais, à influência de novas mídias e tecnologias, permitindo sua contextualização em momentos históricos e culturais diversos, favorecendo um olhar abrangente sobre a questão pesquisada. Como base de estudo é possível incluir documentos textuais, iconográficos, cinematográficos, como instrumentos para captar formas de expressão cultural. A autora determina que deva ser definido um *corpus* de documentos a partir do qual será realizada a pesquisa documental, além de estabelecer um sistema de análise deste material.

Foram escolhidos para estudo filmes de longa metragem, lançados comercialmente, que obtiveram maiores bilheterias nos anos de 2003 e 2008, com o objetivo de realizar uma comparação temporal neste intervalo de cinco anos. A escolha destes anos se deve à possibilidade de utilização de dados de inquéritos de prevalência de fumantes na população brasileira informados em 2003 e 2008 para fins de comparação (MONTEIRO et al., 2007; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009a).

Neste estudo ressaltamos que os dados são coletados nos “filmes”, como um fato fílmico em si percebido, um objeto de linguagem. O “cinema”, como um fenômeno industrial, tecnológico e econômico, envolvendo a indústria cinematográfica, produtores, diretores, roteiristas, distribuidores, entre outros profissionais, configura-se tão somente como um cenário para esta reflexão (METZ 1980).

O estudo foi realizado a partir de pesquisa documental em filmes brasileiros de longa metragem lançados comercialmente nos cinemas de todo o Brasil. Os dez filmes em cada um desses anos que alcançaram maior bilheteria, segundo registros do Portal Filme B¹⁹ compõem o *corpus* documental totalizando vinte filmes. A relação dos títulos dos filmes encontra-se no Anexo 1.

Considerando as várias metodologias que abordam este tema em estudos publicados em revistas científicas internacionais, a pesquisadora optou por aquela utilizada nos estudos realizados pelos pesquisadores Dalton (2002) e Sargent (2001), em filmes estrangeiros.

Para o registro das imagens de tabaco, consideramos as cenas²⁰, como unidade de medida, por estabelecer uma unidade de tempo na qual a narrativa e ação formam um conjunto coerente. Esta medida foi utilizada em estudo anterior realizado por Dalton (2002) e considerada consistente com o que o espectador assiste, permitindo um olhar sobre o contexto em que acontece a cena.

Foi considerada como 1 (uma) “ocorrência de segmento de tabaco”, quando nas imagens exibidas um personagem porta ou consome produtos de tabaco, contando 1 (uma) unidade por cada personagem por cena. Assim, em uma cena que envolve dois personagens, ambos fumando, serão contabilizadas duas ocorrências, independente do número de vezes que a imagem alterne para um e outro personagem, ou da duração da cena.

Foi contabilizado o tempo, em segundos, da cena onde ocorria a exibição de imagem de consumir ou portar produto de tabaco, fumaça proveniente de consumo de produto de tabaco e exibição relevante de embalagens e marcas de produto de tabaco, fornecendo uma medida do tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”.

¹⁹ Portal especializado no mercado do cinema do Brasil, cujas informações são coletadas diretamente nas bilheterias das salas de cinema ou fornecidas pelas distribuidoras dos filmes. <http://www.filmeb.com.br>

²⁰ Cena entendida como “unidade dramática do roteiro, seção contínua de ação, dentro de uma mesma localização. Sequência dramática com unidade de lugar e tempo, que pode ser “coberta” de vários ângulos no momento da filmagem. Cada um desses ângulos pode ser chamado de plano ou tomada”. Roteiro de Cinema. Manuais *on line*. Vocabulário do Roteirista. Jorge Machado (org.). Disponível em <<http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/vocabulario.htm>> Acesso em 17 de julho de 2011.

Foi registrado quando nos filmes com “ocorrência de segmento de tabaco” havia inclusão de imagens com exibição relevante da embalagem do produto de tabaco, como maços e pacotes, e de marcas comerciais de produtos de tabaco em *displays* e cartazes, ou outros locais, e não apenas o consumo do produto.

Os personagens que utilizavam ou portavam produtos de tabaco, foram classificados como protagonistas, coadjuvantes, ou como extras (ao fundo em uma cena de bar, um transeunte, ou sem envolvimento direto com a trama).

Os personagens foram classificados por sexo e faixa etária que foi estabelecida como adulto quando o personagem aparentar ter mais de 19 anos, adolescente²¹ quando aparentar ter entre 10 e 19 anos e criança se aparentar ter menos de 10 anos.

Os filmes foram classificados segundo gênero conforme informação técnica disponibilizada na capa do DVD.

Foi registrada a Classificação Indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça (Anexo 4) a cada um dos filmes, assim como observado se este dado estava claramente informado nas capas dos DVDs.

Os dados foram tratados pela avaliação quantitativa e qualitativa dos resultados encontrados, compilados, produzindo-se um mapeamento na quantidade e tempo das imagens de “ocorrências de segmento de tabaco”. Esses dados são correlacionados com a Classificação Indicativa, gênero de filme, inclusão ou não de imagens relevantes de embalagens ou de marca comercial, personagens (se protagonistas ou não), nos filmes longa-metragem em um período no Brasil. São incluídos ainda comentários sobre as cenas de uso de tabaco nos filmes em que isso ocorreu.

Registramos as observações e comentários no decorrer da pesquisa em um Diário de Campo.

Por se tratar de estudo documental, e não envolver sujeitos, este projeto não foi submetido à Comissão de Ética.

²¹ A Organização Mundial da Saúde define adolescentes como: pessoas jovens entre 10 e 19 anos. Disponível em: http://www.who.int/topics/adolescent_health/en/ Acesso em 25 de fevereiro de 2011.

3.1 COLETA DE DADOS

Os filmes foram alugados em locadoras e assistidos inteiramente por duas vezes. Aqueles filmes que continham imagens de uso de tabaco ou de produtos de tabaco foram assistidos por uma terceira vez, com interrupções e pausas para melhor observação das cenas em que seria coletado algum dado.

O protocolo inicialmente proposto para contabilizar os dados foi testado visando adequar a proposta. Para isso foram assistidos dois filmes, que fazem parte da amostragem, sendo um com Classificação Indicativa Livre e outro com Classificação Indicativa 14 anos. O filme Livre não exibiu imagens do segmento de tabaco e o filme 14 anos, por conter uma quantidade grande destas imagens, foi assistido por três vezes, com pausas durante a exibição sempre que se fez necessário para melhor observação da cena, permitindo a contagem. Nesta ocasião foi reformulada a ficha de protocolo de coleta de dados, incluindo uma divisão por cenas, para facilitar a contagem, e novas colunas para o registro do tempo de exibição das imagens, marcas ou embalagens e observações. O modelo final da ficha de protocolo utilizada para a coleta dos dados encontra-se no Anexo 2.

Foram colhidas as informações técnicas dos filmes nas capas dos DVDs, tais como duração do filme e gênero. Foi também observada a forma como é indicada a Classificação Indicativa na capa dos DVDs e consultado o *website* do Ministério da Justiça²² para informação da Classificação Indicativa atribuída a cada um dos filmes para exibição nos cinemas, assim como o conteúdo descrito como dado de inadequação. As capas dos DVDs utilizados foram escaneados e arquivados como documentação.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostragem dos 20 filmes pesquisados, com maior bilheteria nos anos de 2003 e 2008, apresenta a distribuição demonstrada no quadro abaixo, considerando as categorias de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça.

	Livre	10 Anos	12 Anos	14 Anos	16 Anos	18 Anos
Amostragem (N=20)	6	1	5	6	2	0

Quadro 01 – Distribuição da Amostragem por Classificação Indicativa (N=20)

²² Ministério da Justiça. Classificação Indicativa. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br> Acesso em 15 de dezembro de 2010.

Cabe observar que a faixa de “10 anos” foi criada pelo Ministério da Justiça a partir de 2004 para cinema, vídeos e DVD, não existindo esta faixa anteriormente.

A padronização na forma de veiculação da Classificação Indicativa pelo Ministério da Justiça ocorreu em 2006, com definição de cor, tamanho e proporção das informações, através de símbolos e informações textuais. Todos os filmes de 2008 contêm essas informações padronizadas nas capas dos DVDs, no entanto, estas têm pouca visibilidade.

No ano de 2006 um novo modelo de Classificação Indicativa foi divulgado pelo Ministério da Justiça, não sendo comparáveis os critérios de classificação do ano de 2003 com o ano de 2008.

O quadro abaixo mostra a quantidade de “ocorrência de segmento de tabaco” e o tempo de exibição das cenas com este conteúdo contabilizados nos filmes da amostra, nos anos de 2003 e 2008.

	ANO 2003	ANO 2008	Percentual de aumento
“ocorrência de segmento de tabaco”	65	68	6,15%
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” (segundos)	1636	2328	17,48%

Quadro 02 - Distribuição de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” nos anos de 2003 e 2008

Do total de 20 filmes pesquisados, em 10 filmes foram observadas “ocorrência de segmento de tabaco”. No quadro abaixo se encontra a distribuição destes filmes por Classificação Indicativa.

	Livre (N=6)	10 Anos (N=1)	12 Anos (N=5)	14 Anos (N=6)	16 Anos (N=2)	18 Anos (N=0)
Com “ocorrência de segmento de tabaco”	1	0	1	6	2	0
Sem “ocorrência de segmento de tabaco”	5	1	4	0	0	0

Quadro 03 - Distribuição Filmes com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa (N=10)

Considerando os 10 filmes com “ocorrência de segmento de tabaco” o quadro abaixo mostra a distribuição daqueles (N=07) que contêm exibição clara de maços e pacotes de cigarros, permitindo ou não a identificação da marca comercial, e ou de *displays* e cartazes comerciais de propaganda, distribuídos por Classificação Indicativa.

	Livre (N=1)	10 Anos (N=0)	12 Anos (N=1)	14 Anos (N=6)	16 Anos (N=2)	18 Anos (N=0)
Com embalagens visíveis ou marcas comerciais (70%)	1	0	1	4	1	0
Sem embalagens visíveis ou marcas comerciais (30%)	0	0	0	2	1	0

Quadro 04 - Inclusão de imagens relevantes de embalagens e ou marcas comerciais nos filmes com “ocorrência de segmento de tabaco” (N=10)

O tempo de exibição total das cenas de “ocorrência de segmento de tabaco” observado na amostra de filmes foi de 3964 segundos, com 154 “ocorrência de segmento de tabaco” que se distribuem segundo o quadro abaixo por Classificação Indicativa.

	Livre (N=6)	10 Anos (N=1)	12 Anos (N=5)	14 Anos (N=6)	16 Anos (N=2)	18 Anos (N=0)
“ocorrência de segmento de tabaco”	13	0	21	103	17	0
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”	276	0	336	2781	571	0

Quadro 05. Distribuição de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.

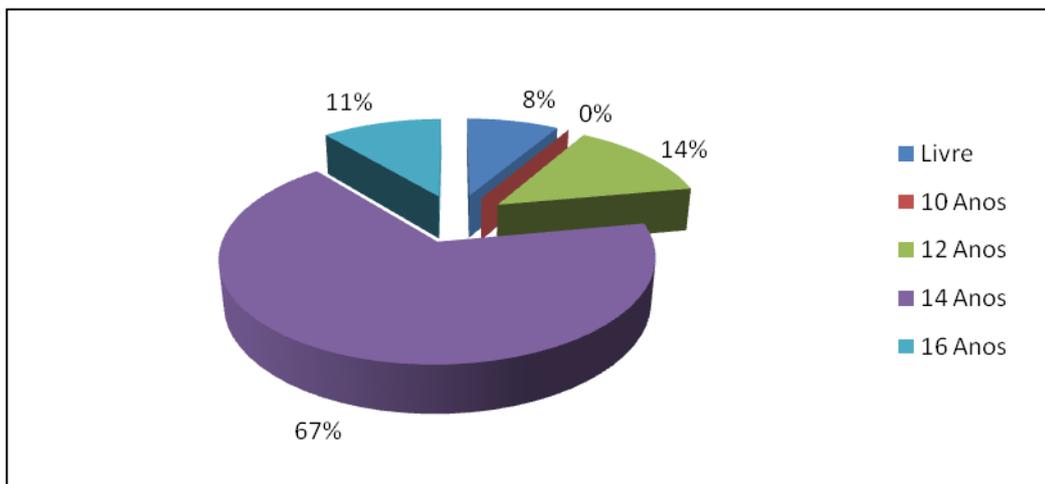


Figura 01. Distribuição percentual de “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.

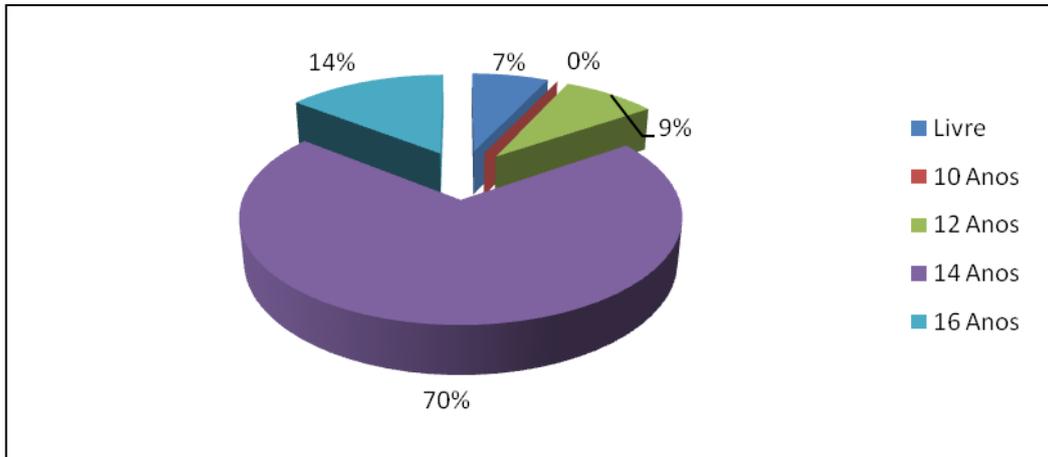


Figura 02. Distribuição percentual de tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.

	Livre	10 Anos	12 Anos	14 Anos	16 Anos	18 Anos
“ocorrência de segmento de tabaco” (N=134)	8,44%	0	13,64%	66,88%	11,04%	0
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” (N=3964 seg.)	6,96%	0	8,48%	70,16%	14,40%	0

Quadro 06. Distribuição percentual de “ocorrência de segmento de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” por Classificação Indicativa.

A seguir serão incluídas informações técnicas, dados coletados, exemplos de fotogramas de marcas \ embalagens, descrição de algumas sequências como ilustração, e observações de diário de campo sobre os 10 filmes onde foram observadas as “ocorrências de segmento de tabaco”.

1. Título: Lisbela e o Prisioneiro

Diretor: Guel Arraes

Ano: 2003 - Duração: 110 minutos

Gênero: Comédia Romântica

Classificação Indicativa: L

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 13

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 276 seg.

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

Lisbela é uma ingênua moça do interior que adora ir ao cinema e sonha com a vida das estrelas de cinema e com os galãs de Hollywood dos filmes que assiste. Leléu é um malandro conquistador, que viaja de cidade em cidade vendendo ilusões e em meio a uma de suas muitas aventuras chega à cidade de Lisbela. Após se conhecerem eles logo se apaixonam. Lisbela está noiva e decide desistir do casamento pelo amor despertado por Leléu. Na trama há ainda o matador Frederico Evandro que quer matar Leléu por ele ter se envolvido com sua mulher. O cigarro tem uma participação importante no filme, pois ora faz parte do diálogo dos personagens, que o utilizam ilustrando a cena, ora somando dramaticidade. Há, em varias cenas, exibição de maços e de marcas comerciais.

Os filmes no cinema da cidade embalam os sonhos de Lisbela, que admira as sensuais estrelas de cinema, retratadas fumando com piteira.

Sequência 1: O primeiro encontro de Lisbela e Leléu é pontuado por cigarros, que são introduzidos no diálogo representando os personagens:

- Douglas (noivo de Lisbela) e Lisbela chegam ao circo para assistir o espetáculo de Leleu, que está na porta recebendo os ingressos. É a primeira cena do encontro entre Lisbela e Leléu. Douglas mostra o maço de cigarros a Leleu e pergunta quanto é a entrada. Leleu retira um cigarro do maço de Douglas, o segura diante de Douglas e diz: - “é de graça, desacompanhada” (pega então outro cigarro no maço de Douglas, o aproxima do outro formando um par (Lisbela e Douglas) e continua “acompanhada, tem que pagar”. Durante o restante do diálogo, Leléu gesticula com o cigarro apagado e Douglas com o maço dourado que expõe, segurando-o na mão.

Sequência 2: Encontro entre Douglas e Frederico Evandro. O matador arranca o cigarro apagado da boca de Douglas no momento que ele iria acendê-lo entremeando o diálogo dos dois. O maço com marca é exibido por Douglas em close, quando ele retira o cigarro do maço, o que o personagem faz por duas vezes na mesma cena. Douglas por fim acende o cigarro para Frederico Evandro.

Sequência 3: Encontro de Frederico Evandro com Leléu, que inicia com um close no rosto de Frederico Evandro com um cigarro na boca, enquanto um touro vem em disparada em sua direção, e a seguir ele é salvo por Leléu. Neste momento aparece somente o sapato de Frederico Evandro amassando dramaticamente o cigarro no chão e falando com Leléu.

Sequência 4: O matador Frederico Evandro decide ir matar o Leléu, e acende um cigarro com a foto dele (Leléu).

Sequência 5: Leleu descobre que o Frederico Evandro é um matador que está a sua procura. Ele retira 3 cigarros ao mesmo tempo de um maço, após exibi-lo com a marca, e acende os 3 cigarros ao mesmo tempo, dando tom de medo, aflição e humor à cena.

Embora o cigarro esteja em cena mais tempo apagado do que sendo fumado, ele é quase um personagem da trama, em um filme que os personagens investem em sonhos e ilusões. Como o matador Frederico Evandro fuma em praticamente todas as cenas, decidi ler o original do texto teatral de Osman Lins em que o filme se baseou, buscando conhecer melhor o personagem. Não apenas o Frederico Evandro, mas também todos os outros personagens que fumam cigarros começaram a fazê-lo no filme, uma vez que no livro não há nenhum personagem fumante (LINS, 2003).



Figura 03. Fotograma I do filme “Lisbela e o Prisioneiro”



Figura 04. Fotograma II do filme “Lisbela e o Prisioneiro”

2.Título: O Caminho das Nuvens

Diretor: Vicente Amorim

Ano: 2003 - Duração: 87 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 12 anos

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 21

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 336 seg.

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

O filme narra a aventura de uma família (Romão, Rose e cinco filhos entre dois e catorze anos) que viaja de bicicleta desde a pequena cidade de Santa Rita, na Paraíba, até o Rio de Janeiro, viajando 3.200 km, no período de seis meses, em busca do sonho de Romão (caminhoneiro desempregado) que procura um emprego com salário de R\$ 1.000. Romão embora extremamente pobre, sem ter mesmo como comprar alimento para a família, traz permanentemente um maço de cigarros em seu bolso e fuma na maioria das cenas, exibindo com frequência a marca comercial do cigarro. Durante a viagem a família se alimenta quando é oferecido por outras pessoas, ou quando a Rose canta junto com um dos filhos nos bares em beira de estrada músicas do Roberto Carlos, em troca de alimento e esmolas. O filme relata um drama familiar, e na medida em que a viagem acontece os conflitos entre eles se tornam evidentes. O filho adolescente de 14 anos tem críticas à decisão do pai de viajar com a família de bicicleta, em situação de fome e miséria e almeja trabalhar, ganhar o próprio sustento e ter independência daquela situação, o que gera conflitos com o pai. Durante a viagem da família o jovem de 14 anos desperta interesse pelo sexo oposto, por festas e encontro amoroso. Pai e filho pouco se falam nas cenas e há uma tensão evidente. As cenas e diálogos entre ambos são permeadas por cigarros.

Sequência 1: Antonio (filho adolescente) e Romão estão sozinhos, conversando ao lado de uma mesa de sinuca:

Romão – “um homem tem que trabalhar desde cedo, eu na sua idade já era homem”. Tira um cigarro do maço e coloca-o na boca.

Antonio - “eu sou homem”. (dirige olhar curioso para o cigarro).

Romão – “que não tem dinheiro? que não tem mulher?”.

Antonio abaixa os olhos, Romão acende o cigarro e Antonio observa seus gestos.

Romão - “teu irmão é mais homem que você porque ele ganha o dinheiro dele lá cantando...”

Antonio volta a olhar para o cigarro, com cobiça. Neste momento a imagem do maço de cigarros aparece com o fundo verde do feltro da mesa de sinuca, ocupando toda a tela, exibindo a marca. Antonio a seguir olha de novo o maço e move a mão sua direção, quase tocando o maço. O pai rapidamente o impede, cobrindo com a mão o maço (com marca) dizendo: “deixe isso aí”, e olha para Antonio com severidade.

Sequência 2: Conversam Romão, o vereador de uma pequena cidade onde a família pernoita, e Antonio. O vereador fuma e Antonio pede a ele um cigarro após olhar para o pai pedindo consentimento, no que é atendido. Antonio fuma, tossindo muito com a primeira tragada. Abandona em seguida o cigarro, irritado. O vereador e o pai divertem-se com a situação e riem muito.

Continua a jornada da família, Antonio demonstra interesses da adolescência, dirigindo o olhar para as moças na cidade.

Sequência 3: Romão aguarda Antonio, que está retornando de um baile.

Romão está fumando: - “Bom o baile?, Muita mulher?”

Antonio: - “Muita”

Romão: “Dançou?”

Antonio: “Dancei”

Romão: “Bebeu”?

Antonio: “Bebi”

Romão: “tem certeza ?”

(...) silêncio

Romão: “quer fumar?”

Antonio: ”quero”

Romão estende ao filho o cigarro aceso que estava fumando e se afasta. Antonio joga o cigarro no chão, para em seguida pegá-lo. Fuma, tossindo e voltando a fumar e a tossir várias vezes.

Sequência 4: A família está próxima ao Rio de Janeiro. Há na estrada uma obra com placa de oferta de emprego para servente. O pai não considera aquele trabalho adequado para ele, então chama o Antonio e decidem que ele ficaria lá. A Rose chora muito, pois ela e os outros filhos terão que se despedir de Antonio, partindo em seguida rumo ao Rio de Janeiro sem endereço certo. Romão após falar com o responsável da obra e acertar o trabalho, aproxima-se de Antonio que ilumina o rosto ao saber que poderia ficar naquele lugar e com o trabalho. Demonstra estar feliz, olha para o pai e diz: “me dá um cigarro?”. Romão tira o maço (com marca) do bolso, e oferece ao filho o último cigarro que havia no maço. Antonio pega o cigarro satisfeito e olha para o pai que amassa o maço e joga-o no chão. Em seguida Romão olha para Antonio com cumplicidade e aprovação e diz: “o próximo tu vai comprar com teu dinheiro!” Todos se despedem de Antonio.

Antonio busca demonstrar maturidade para o pai e quer o seu reconhecimento. Romão transparece o reconhecimento da maturidade do filho através de sua atitude diante do filho fumar. O consumo de cigarro parece associado ao rito de passagem para a vida adulta.



Figura 05. Fotograma I do filme “O Caminho das Nuvens”

3. Título: O Homem que Copiava

Diretor: Jorge Furtado

Ano: 2003 - Duração: 130 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 14 anos

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 14

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 368 seg.

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

Ainda que não se relacione diretamente à trama do filme, o assunto “fumar” ou “não fumar” é abordado recorrentemente nos diálogos dos atores. Dos seis personagens que compõem a trama, três fumam, embora não sejam os protagonistas.

A discussão sobre fumar ou não acontece em vários momentos do filme, desde a personagem Marinês dizer ao Cardoso que só se envolveria realmente com um homem rico e que não fumasse, até comentários sobre doenças relacionadas ao tabagismo. Durante o filme, o Cardoso comenta várias vezes nas cenas que quer parar de fumar, ou fica com um cigarro apagado nas mãos em uma das cenas. Em outra cena ele conversa com André em um bar e olha para um maço de cigarros que é aberto lentamente, onde apenas as mãos e o maço aparecem em primeiro plano, enquanto ele e André conversam em um segundo plano.

O maço com a marca é mostrado pelo personagem Cardoso, e uma marca de cigarros é exibida em cena de ponto de venda no filme. O personagem Cardoso fuma somente em uma

das cenas, mas em geral segura um maço de cigarros ou fala sobre o assunto fumar ou não fumar.

Sequência 1: Marinês, André e Cardoso se encontram em uma casa noturna. Eles bebem, conversam, dançam. É um primeiro encontro dos três. Cardoso quer impressionar a Marinês e levá-la até a sua (dele) casa.

Cardoso – Hoje eu não estou muito assim... de dançar...

Marinês – Pois eu vou dançar até me acabar ...

Cardoso – Comprei uma coleção de CD's de Rock (...)

E então fala sobre os CDs e convida a Marinês para ir à sua casa para ouvir os CD's. Marinês concorda e o Cardoso fica empolgado. Então pega um maço de cigarros no bolso, tira um e acende.

Marinês faz alguns comentários e acrescenta – deixa eu te dizer uma coisa... (...) a gente não vai transar ... em primeiro lugar tu fuma, e não é pela fumaça nem pelo câncer, mas eu detesto gosto de cigarro em beijo...

Cardoso então comenta – eu estava até pensando em parar... e apaga o cigarro.

Sequência 2: Marinês, Cardoso e André estão na casa noturna, ao fundo percebe-se Marinês dançando enquanto André e Cardoso conversam.

André – O que é isso na tua orelha?

Cardoso responde que é acupuntura, e acrescenta – é uma semente, prá deixar de fumar.

André – Me diz uma coisa: faz quantos dias que tu parou?

Cardoso – Heim ?

André – De fumar...

Cardoso – Quatro, mas já me sinto outra pessoa (...) Prá não dizer que não tenho vontade nenhuma ... depois de comer alguma coisa, do cafezinho ... aquele cigarrinho ...

André – Ah, sei.

Cardoso – Sabe nada, eu é que sei, tu nunca fumou. A pessoa fala “eu sei”... Porque é que eu fui parar de fumar? Mulher é uma m... (...)

André – Ela não disse que o cara tinha que ser rico e não fumante?

Cardoso – É

André – Então. Por que tu não espera ficar rico para parar de fumar? (...)

Sequência 3: André e Cardoso descobrem que acertaram as dezenas sorteadas no concurso da loteria, e que estão milionários. Vão para um local isolado próximo ao mar para comemorar. Gritam, pulam, brincam e conversam sobre o que vão fazer para retirar o prêmio de para se desfazerem do dinheiro roubado no assalto.

Cardoso procura por um maço de cigarros em sua jaqueta, em vários bolsos, enquanto conversa com André. Pega o maço, tira lentamente um cigarro, e continua conversando... gesticula com o cigarro na mão ... e em certo ponto da conversa decidem que chamarão outra pessoa para retirar o prêmio. Cardoso então amassa o maço de cigarros e o atira na água, junto com o cigarro que estava em suas mãos.

Sequência 4: André e Sílvia conversam. Ela conta sobre sua mãe e diz: minha mãe morreu muito jovem. 41 anos. Fumava tanto ...

Sequência 5: Os quatro personagens encontram-se pela primeira vez, e quando Cardoso chega ao local a Marinês pede para sentir o hálito dele, para conferir se ele fumou, pois ele havia demorado um pouco, mas Cardoso diz que foi estacionar o carro. André apresenta a Sílvia ao Cardoso – Cardoso, Sílvia.

Cardoso – Prazer, seu escravo.

Sílvia – Oi.

Cardoso – Você fuma?

Sílvia – Não.

Cardoso – Não? Nem eu.

Sílvia – Parabéns.



Figura 06. Fotograma I do Filme “O Homem que Copiava”



Figura 07. Fotograma II do Filme “O Homem que Copiava”

4. Título do Filme: Carandiru

Diretor: Hector Babenco

Ano: 2003 - Duração: 147 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 16 anos

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 16

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 515 seg.

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

O filme acontece em um presídio, onde além de a maioria dos personagens fumarem, o cigarro é moeda de troca por eventuais favores e por isso maços e pacotes aparecem em várias cenas. É grande o número de ocorrências observadas assim como do tempo de exibição das imagens. Há exibição de marcas comerciais.



Figura 08. Fotograma do Filme “ Carandiru”

5. Título do Filme: Os Normais

Diretor: José Alvarenga Jr.

Ano: 2003 - Duração: 89 minutos

Gênero: Comédia

Classificação Indicativa: 14 anos

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 1

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 141 seg.

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

Neste filme somente em uma longa cena um personagem protagonista fuma, e durante todo o tempo da cena o maço é visualizado claramente ao seu lado. Os dois personagens protagonistas desistem de seus casamentos no início do filme e conversam sobre relacionamento entre casais. Ambos estão em um terraço e o personagem que está fumando comenta que sua ex-noiva tinha asma e não fumava, e que todas as vezes que precisava fumar tinha que ir para o telhado (terraço). Os dois comentam que “um casal tem que combinar” e sugerem que quando um dos dois não fuma gera desencontro.

Sequência 1: Vani – “Peraí”, toda vez que você quer fumar você tem que subir no telhado de sua casa ?

Rui – (dá uma tragada, solta a fumaça e diz) hum..., Marta, ela tem asma quando tem fumaça sabe. Eu não vou dormir com uma mulher apitando do meu lado então eu prefiro fumar aqui fora.

Vani- Eu não entendo, como uma pessoa que fuma se casa com uma mulher que apita com cheiro de fumaça. Isso que eu digo, viu...

Rui – O que você diz ?

Vani – Que eu acho que as pessoas só deviam se casar quando encontrassem a tampa da sua panela sabe ...

Rui - Como é que é?

Vani – Ah, você não conhece esta expressão não? (Vani explica ...)



Figura 09. Fotograma do filme “Os Normais”

6. Título do Filme: Meu nome não é Johnny

Diretor: Mauro Lima

Ano: 2008 - Duração: 126 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 14 anos

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 71

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 1701 seg. (22.5% do tempo total do filme)

Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

Neste filme o pai de Johnny adoece e morre em decorrência de doença relacionada ao tabagismo. Johnny e o pai dividem a mesma casa. Enquanto o pai vive o curso de sua doença no pavimento superior da residência, Johnny recebe muitos amigos nas festas que promove com frequência no andar inferior, ocasiões em que os jovens fumam em quase todas as cenas. Este filme tem três vezes mais ocorrências de consumo de cigarros e de tempo de exibição destas imagens, do que os outros pesquisados. Há consumo de cigarros em 22,5% do tempo total do filme, como registrado acima nos dados de tempo de exibição de cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”, e é observada a exibição de marca comercial em muitas cenas. Os jovens comentam os motivos do adoecimento do pai do Johnny, chegando a se referir ao fato dele fumar e que isto prejudicava seriamente a saúde, no entanto os jovens dissociam o adoecer do pai do Johnny ao seu (dos jovens) comportamento tabagista.



Figura 10. Fotograma I do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 11. Fotograma II do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 12. Fotograma III do filme “Meu nome não é Johnny”

7. Título do Filme: Última Parada 174

Diretor: Bruno Barreto
 Ano: 2008 - Duração: 100 minutos
 Gênero: Drama
 Classificação Indicativa: 16 anos
 Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 1
 Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 56 seg.
 Embalagens identificáveis ou propagandas: Não

Filme baseado em história real. Há consumo de cigarro somente na primeira cena quando o traficante que controla o tráfico de drogas do local, onde mãe e filho residem, toma o bebê do colo da mãe, que o amamenta, e a expulsa da favela. A mãe está fumando e o traficante lhe tira o bebê dos braços e o cigarro da boca jogando-o no chão. Durante o filme é contada a história deste bebê que no futuro se envolve em um seqüestro de ônibus. A mãe busca reencontrar o filho durante todo o filme.

O filme envolve cenas em comunidades pobres, locais de reclusão de menores, ambientes de prostituição e venda de drogas nas ruas, mas não há outras cenas com pessoas fumando cigarros.

8. Título do Filme: Sexo com Amor?

Diretor: Wolf Maia
 Ano: 2008 - Duração: 96 minutos
 Gênero: Comédia
 Classificação Indicativa: 14 anos
 Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 2
 Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 64 seg.
 Embalagens identificáveis ou propagandas: Não.

Apenas dois personagens fumam, em poucas cenas e por pouco tempo.

Neste filme chama atenção somente o perfil dos personagens que fumam, pois são de vanguarda, inteligentes, diferentes do restante dos personagens que compõem um universo de personagens estereotipados: machistas, conservadores, infiéis. Um personagem masculino que fuma é artista, inovador, apaixonado e inteligente. O outro personagem fumante é uma mulher independente e moderna. Não há exibição de marcas.

9. Título do Filme: Casa da Mãe Joana

Diretor: Hugo Carvana
 Ano: 2008 - Duração: 93 minutos
 Gênero: Comédia

Classificação Indicativa: 14 anos
 Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 6
 Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 365 seg.
 Embalagens identificáveis ou propagandas: Não

Neste filme é interessante que apenas um personagem porta um cigarro, apagado, durante o filme, em praticamente todas as cenas que participa, totalizando um tempo grande de exibição do personagem com cigarro sem acendê-lo. O personagem “Montanha” conversa com os amigos, trabalha, bebe, participa da rotina da casa, atende a campainha, gesticula, sempre com um cigarro apagado entre os dedos.

10. Título do Filme: Era uma vez ...

Diretor: Breno Silveira
 Ano: 2008 - Duração: 114 minutos
 Gênero: Drama
 Classificação Indicativa: 14 anos
 Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 9
 Tempo de exibição das imagens com “ocorrência de segmento de tabaco”: 142 seg.
 Embalagens identificáveis ou propagandas: Sim.

Neste filme os protagonistas são jovens e não fumam. Formam um casal amoroso em que cada um vem de uma classe social e realidades diferentes. Há visualização de maços e muitas cenas de uso de cigarro e imagens de guimbas e cinzeiros, incluídas no contexto do filme, embora pareçam pontuar algumas cenas dramáticas.



Figura 13. Fotografia do filme “Era Uma Vez ...”

3.2.2 – Discussão

A discussão sobre a globalização inclui pontos em comum na abordagem dos diversos autores, entre eles que suas conseqüências para o bem ou para o mal, interferem no cotidiano dos indivíduos, em função de transformações tecidas por uma ordem global. Este aspecto, corroborado por Santos (2010), Giddens (2007) e Bauman (1999; 2001) é pertinente ao tema tabagismo, em qualquer olhar que a ele seja dirigido, e abordado aqui de forma breve, como um cenário.

Santos (2010) considera que é possível falar de globalização sob a ótica das fabulações ou como perversidade. Para o autor, é central “o papel da ideologia na produção, disseminação, reprodução, e manutenção da globalização atual” (p.14). A ideologia perpassa a forma como a informação é disseminada, a relação que é estabelecida entre os atores hegemônicos e as pessoas, tendo como um dos pilares a tirania do dinheiro em estado puro, sobrepondo-se e movendo a economia global, ficando em segundo plano os indivíduos, embora interferindo diretamente em suas vidas. Esse discurso único das empresas hegemônicas e suas ações trariam danos, produziriam desigualdades, destruição e pobreza.

Esta visão de Santos (2010) tem eco nas observações de Bauman (1999) de que em função da mobilidade do capital, as empresas se favorecem pela natureza extraterritorial de suas decisões, com grandes conseqüências humanas, já que o centro de poder encontra-se descolado da territorialidade vivida pelos indivíduos. Sob este aspecto e considerando a observação de Santos acerca do caráter ideológico das ações das empresas hegemônicas é possível refletir sobre as conseqüências humanas e sociais da inserção de empresas transnacionais nos países.

A expansão dos mercados e rápidas transformações econômicas, permitindo o comércio de uma forma global, não mais dependendo diretamente do controle pelos Estados, é um aspecto da globalização descrito por Yach e Blettcher (2000) e corroborado por Giddens (2007) que observa, no entanto, que o livre comércio não traz benefícios absolutos para todos e necessita critérios e estrutura para não gerar desigualdades.

Yach e Blettcher (2000) incluem também como relevante argumento na discussão da globalização, o enorme avanço observado nas tecnologias de comunicação, que permite uma ampliação da percepção das pessoas em relação ao mundo, o que é confirmado por Giddens (2007) que o inclui como uma das forças propulsoras das transformações globais.

Santos (2010) ressalta que refletir sobre a globalização pressupõe igualmente não entendê-la somente por uma face, que estaria alicerçada em favor dos atores hegemônicos,

difundindo a noção de uniformidade. Esta visão é descrita pelo autor da globalização como uma fábula, pois o mercado global embora seja uma realidade não é acessível de maneira uniforme para a maioria da população.

Assim, os avanços e conseqüências observados a partir das transformações globais não seriam homogêneos e estariam ancorados, segundo Santos (2010), em pilares que incluiriam além da tirania do dinheiro, a tirania da informação.

Desta forma, o aspecto da expansão e aceleração da informação, valorizado pelos autores ao discutir a globalização sofreria, segundo Santos (2010), um viés engendrado a favor dos atores hegemônicos, através da forma como a informação é disponibilizada para as pessoas. A mídia geradora da informação estaria centralizada nas mãos de poucos, e a favor de seus objetivos, colaborando para difundir fábulas e construir mitos.

As tecnologias da informação, e a expansão dos mercados e das empresas, estariam interligadas com processos que iriam interagir de forma dinâmica com questões da vida dos indivíduos, pois segundo Stuart Hall (2008) transcenderiam a antiga estrutura de Estado-nação e, por conseguinte tradições culturais e sociais estabelecidas.

Os autores que discutem questões de identidade no cenário da globalização vêm mostrando que as identidades não são mais pré-determinadas, ancoradas em pilares estáveis com tradições e culturas. Para Hall (2008) as identidades culturais e nacionais estariam desvinculadas, de tempo, espaços e tradições específicos.

Giddens (2002) corrobora estas afirmações ao situar a questão identitária na modernidade. A modernidade ao romper com preceitos estabelecidos oferece aos indivíduos a possibilidade de cultivar potencialidades pessoais, identidades mutáveis, onde a diversidade, as escolhas e o processo reflexivo seriam valorizados e não os tradicionalismos. No entanto dentro da complexidade do tema, se há o rompimento, por um lado, com uma ordem tradicional promovendo um sujeito mais livre e autônomo, há também a sensação de desestabilização, que pode promover ansiedade. O global e a modernidade, seus riscos e sua complexidade impõem aos indivíduos perturbações e ansiedades generalizadas, exigindo a criação de novas formas de identidades para lidar com essas perspectivas.

Bauman (2001) complementa as ponderações de Giddens (2002) estendendo a discussão aos indivíduos como consumidores. Embora exista a fragmentação da identidade há a busca incessante do indivíduo por limites e contornos para solidificar o fluido e por uma estabilidade. Isto geraria uma contraposição que alimentaria um estado de inquietude das pessoas interagindo com o mercado consumidor, onde consumir equivaleria a uma busca

incessante de satisfação, ou talvez do próprio desejo. Os consumidores estariam em procura permanente de novas sensações, que rapidamente seriam suplantadas por outras.

Santos (2010) enfatiza que no mundo globalizado o consumo assume um papel preponderante em relação à produção. As empresas hegemônicas teriam como característica investir na geração do mercado consumidor precedendo a produção dos produtos, em uma ordem inversa. Neste sentido é relevante a observação de Tavares (2004) segundo a qual os consumidores teriam as suas subjetividades agenciadas pelas marcas comerciais construídas pelas empresas na direção de ampliação de seus mercados. Aproximando estes dois conceitos é interessante a reflexão da construção dos mercados consumidores tendo como espelho o desejo e a subjetividade dos indivíduos, em favor de atores hegemônicos, sob a ótica da globalização como perversidade.

O estado de inquietude dos consumidores descrito por Bauman (1999) os torna vulneráveis ao mercado pronto para disponibilizar múltiplas opções de escolha, produtos e identidades, traduzidas nos variados produtos e marcas.

Woodward (2007) aborda igualmente aspectos relativos à identidade dentro dos processos de globalização, considerando-a como em transformação, submetida a processos simbólicos e sociais, que estariam relacionados às escolhas de consumo dos indivíduos, os objetos que ela usa, e aos espaços sociais diversos que ela frequenta. Estes referenciais contribuiriam ao conferir significados às relações e posições sociais, e escolhas de consumo assumidas pelos indivíduos, embora não justifiquem isoladamente, segundo a autora, o seu investimento nesta ou naquela posição de identidade dentro destas opções. A subjetividade dos indivíduos e suas contradições permeariam estas eleições, como observado por Woodward (2007) e ressaltado por Tavares (2004).

A construção de produtos e marcas comerciais tem como referencial, segundo du Gay (2003), os processos de representação, identidade, regulação e consumo que, interligados em um circuito, estariam incluídos nas estratégias das empresas ao investirem no desenvolvimento e ampliação de mercado consumidor. Na esfera da representação estariam incluídos sistemas simbólicos associados às ações publicitárias, que produziriam identidades, ofertadas para escolha dos consumidores, tornando-se metáforas dos produtos, que se conectadas a sua esfera subjetiva estariam disponibilizando “modos de ser” (TAVARES, F.; IRVING, M. 2009).

A cadeia de informações que seria construída em torno dos objetos, incluindo as práticas a ele associadas, seriam difundidas através dos diversos veículos de mídia, construindo pontes entre produtos e marcas comerciais e os desejos do consumidor,

estabelecendo links que poderiam atuar na esfera da fantasia oferecendo não exatamente imagens reais de quem consome o produto e sim um “eu imaginário”, de quem poderia potencialmente utilizá-lo (du Gay, 2003).

A mídia de entretenimento pode ser incluída nos meios de difusão de significados em torno dos produtos. Morin (1989) considera que as imagens nos filmes representam e abarcam o real, interagindo no entanto com a subjetividade dos indivíduos, favorecendo os processos de projeção-identificação. Segundo o autor, embora não seja a única fonte de referência das pessoas, os filmes exercem influência em seu comportamento e escolhas de consumo.

Discutindo aspectos e implicações da globalização torna-se possível a reflexão sobre a expansão do mercado das empresas transnacionais, de “modos de ser”, de possibilidades múltiplas de identidade aos indivíduos que inseridos na sociedade como consumidores, podem ter sua subjetividade agenciada em diversos caminhos. A mídia de entretenimento seria um dos meios possíveis de ofertas de posições de identidade e representação de produtos e comportamentos.

O negócio do tabaco se beneficiou da ampliação dos mercados globais, do desenvolvimento de novas técnicas para produção dos cigarros e embalagens, da criação e aperfeiçoamento de máquinas de enrolar cigarros, da tecnologia da informação, da promoção e publicidade dos produtos, de dificuldades dos governos de controlar o consumo, de investimento das empresas em disseminar informações errôneas sobre tabagismo e doenças, entre outros fatores (PROCTOR, R., 2004).

Como declarado na publicação MPOWER da Organização Mundial da Saúde, “todas as epidemias têm uma forma de contágio, um vetor que espalha a doença e morte. Para a epidemia do tabaco o vetor não é um vírus, bactéria ou outro microorganismo, é uma indústria e sua estratégia de negócio” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008, p.27). O tabagismo não existiria na proporção que existe hoje sem o marketing das indústrias de tabaco e a promoção de seus produtos durante o século passado (*op.cit.*).

Observa-se que tabagismo, em termos globais, percorre um caminho de transferência para os países pobres e em desenvolvimento, onde as medidas legislativas com as quais os países desenvolvidos tiveram sucesso para diminuir o consumo do tabaco ainda não existem ou são inadequadas (MACKAY, 1994).

Os objetivos de controle do tabagismo no âmbito da saúde pública, e os objetivos das empresas fumageiras, que almejam lucros financeiros, são frontalmente incompatíveis: os primeiros visam a redução do consumo de tabaco e proteção à saúde das pessoas, enquanto as

empresas investem na expansão da fabricação e comércio de seus produtos. Há um evidente e irrefutável conflito entre as duas proposições.

Se refletirmos em relação às corporações de tabaco sob os argumentos apontados por Santos (2010), somar-se-iam às questões apontadas pelo autor comuns às empresas transnacionais e à globalização, que trazem danos humanos, materiais, ambientais, econômicos e políticos, inúmeras outras perdas. Os produtos que as empresas fumageiras desenvolvem e comercializam trazem a possibilidade de gerar agravos à saúde das pessoas e do meio ambiente, comprometendo as economias e o desenvolvimento dos países (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008; SHAFETY, O. et al, 2009).

Esse confronto de interesses é expresso pela Organização Mundial da Saúde ao declarar que o tabaco é o único produto legalizado que causa danos à saúde de todos aqueles que o consomem, se for usado segundo a orientação do fabricante, chegando a matar metade de seus usuários (WHO, 2008), e reforçado na declaração de um executivo da Philip Morris. Em reunião da diretoria da multinacional em 1995, o Vice-presidente do *Worldwide Regularly Affairs* manifestou os objetivos da empresa e as estratégias propostas para alcançá-los:

“nosso objetivo é ajudar a configurar os ambientes regulatórios para que permitam que o nosso negócio alcance seus objetivos em todos os lugares onde eles [negócios] ocorram. Nossa abordagem global para essa questão é combater agressivamente, com todos os recursos disponíveis, contra qualquer tentativa, de qualquer parte, de diminuir a nossa habilidade de produzir nossos produtos de forma eficiente e comercializá-los efetivamente ... Em resumo, somos muito claros acerca de nossos objetivos – uma defesa inflexível e agressiva de nossos interesses para produzir e vender nossos produtos e do direito de nossos consumidores de ter um mercado livre para que eles possam escolher e usar esses produtos” (PHILIP MORRIS, 1995, tradução da autora).

Permeando a questão do consumo há por um lado as informações de danos à saúde relacionadas ao consumo de tabaco, gradativamente oferecidas à sociedade, em paralelo ao investimento pelas empresas na construção de seus produtos e marcas comerciais. Na modernidade existem sujeitos imersos em suas contradições, diversidades, percepções de risco, subjetividades, e que dentre as inúmeras narrativas ofertadas de identidade fazem suas escolhas. Além disso, há a realidade dos produtos de tabaco que incluem inúmeras substâncias nocivas para a saúde somadas à nicotina que pode causar a dependência química.

A mídia e seu importante papel, abordados anteriormente, e pesquisas específicas sobre imagens de produtos de tabaco e do seu consumo nos filmes, relatadas no Capítulo 2.3.1

evidenciaram a possibilidade destas influenciarem na iniciação de adolescentes ao tabagismo e na construção de crenças e valores sobre ele.

Na pesquisa realizada foi observado um aumento de “ocorrência de segmento de tabaco” no ano de 2003 em relação ao ano de 2008 (6,15%), o mesmo acontecendo com o tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco” (17,48%), (Quadro 01). Entretanto, o número de filmes em que foram observados estes registros (metade) foi o mesmo na amostragem dos anos de 2003 e 2008. A exibição de imagens com embalagens de produtos e/ou marcas comerciais foi maior em 2003 do que em 2008.

Em relação aos pacotes e maços de cigarros exibidos, assim como as marcas comerciais, é interessante observar que, em sua maioria, foram percebidos pela pesquisadora somente na terceira vez em que assistiu ao filme. Na primeira ocasião, mesmo a pesquisadora estando embebida de um olhar diferenciado, com a intenção de buscar aspectos relevantes ao uso de produtos de tabaco nos filmes, não foi possível registrar todas as ocorrências, pois em um momento inicial, possivelmente pelo envolvimento com a trama do filme, esta busca foi comprometida. Parte do material coletado, sobretudo em relação a imagens de marcas comerciais, só foi percebido na terceira vez em que foi assistido o filme. Apenas um dos filmes tem indicação de empresa fumageira entre os patrocinadores identificados na abertura e créditos dos filmes.

Assistir o filme pela primeira vez parece reproduzir a posição do espectador nos cinemas, que, envolvido pela trama do filme, tem seu olhar crítico reduzido, não processando imagens de marcas comerciais como propaganda como já descrito na literatura. Morin (1970) compreende o cinema como uma articulação entre o sistema sócio-cultural que o organiza e o imaginário. O autor entende que os filmes não registram apenas o existente mas sim que há uma implicação do espectador e de seu universo pessoal. Esta relação com o subjetivo faz nascer o imaginário, que o ambiente da sala de cinema favorece. Uma das preocupações com as imagens de cigarros nos filmes reside nesta conjunção, já que poderia produzir nas pessoas o mesmo efeito das imagens das propagandas (MORIN, 1970; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

As imagens de embalagens de cigarros exibidos de forma relevante e marcas comerciais foram observadas em 70% (Quadro 04) dos filmes com “ocorrência de segmento de tabaco”. Em algumas imagens a marca ou embalagem é exibida por breves segundos, nem sempre permitindo uma clara identificação. Em outras cenas as marcas são claramente identificáveis, sendo exibidas em vários momentos no mesmo filme, em maços, cartazes ou

display de propaganda. Algumas vezes ocorrem ao fundo das cenas, outras nos maços sobre mesas ou nas mãos dos atores.

A relevância da exibição do produto foi observada por sua inclusão em primeiro plano, por uma iluminação especial realçando a imagem do produto, por vezes com um enquadramento em que a embalagem ocupava todo o espaço da tela, ou era exibida manuseada pelos atores na altura do peito, próximas ao rosto.



Figura 14. Fotograma IV do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 15. Fotograma III do Filme “Lisbela e o Prisioneiro”



Figura 16. Fotograma II do filme “O Caminho das Nuvens”

As imagens observadas nos filmes examinados na amostragem do presente trabalho necessitariam uma avaliação técnica criteriosa dos fotogramas para definição de sua inclusão na categoria de *merchandising*, embora em algumas imagens ocorra inserção das marcas

comerciais dos produtos. A exibição de marcas comerciais com estabelecimento de contratos já foi evidenciada anteriormente sugerindo uma proposta de propaganda dos produtos através desta prática (SARGENT *et al.*, 2001; LUM *et al.*, 2008, NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).



Figura 17. Fotograma III do filme “O Homem que Copiava”



Figura 18. Fotograma V do filme “Meu nome não é Johnny”

A totalidade dos filmes com classificação indicativa para 14 e 16 anos inclui cenas de consumir ou portar cigarros (Quadro 03). No somatório destas duas categorias concentram-se 77,92% das ocorrências observadas e 84,56% do tempo de exibição das imagens (Figura 02 e Figura 03). Há ainda ocorrência de consumo de cigarros em um filme Livre e em outro filme para 12 anos, ambos do ano de 2003 (Quadro 03). As evidências científicas demonstram que crianças e adolescentes quando expostos de forma intensa às imagens de consumo de cigarros, têm risco três vezes maior de começar a fumar, do que aqueles que não assistem estes conteúdos, após o controle de outras variáveis que interferem na iniciação ao tabagismo. Isto se torna extremamente preocupante ao lembrarmos que a grande maioria dos fumantes iniciou o uso na adolescência, e quanto mais precoce o início ao tabagismo maior possibilidade de gravidade das doenças a ele associadas. Ao início precoce relaciona-se ainda o fumante com consumo maior de cigarros na vida adulta, e com dificuldade maior para cessação do tabagismo (DALTON, 2003; KHUDER; DAYAL; MUTGI, 1999; CHEN; MILLAR, 1998; D'AVANZO, B.; La VECCHIA, C., NEGRI, E, 1994).

Existe uma relação de dose-resposta entre a exposição a cenas de consumo de produtos de tabaco nos filmes e a iniciação de crianças e jovens ao tabagismo. Observa-se ainda que entre os fumantes, há maior dificuldade de cessação após assistir a estas imagens. Em função da preocupação na redução da exposição da audiência a estas cenas, sobretudo crianças e adolescentes, organizações não-governamentais e pesquisadores, recomendam que estas cenas sejam consideradas como critério de inadequação na temática consumo de drogas lícitas e que nos filmes onde estejam incluídas, o acesso deveria ser proibido a menores de 18 anos (WHO, 2009; SMOKE-FREE MOVIES; TUMBS UP! TUMBS DOWN!; ONTARIO COALITION FOR SMOKE-FREE MOVIES; D.MYST; ANDERSON, *et al.*, 2010; MILLETT, GLANTZ, 2010; CHARLESWORTH, GLANTZ, 2005; WAGNER, *et al.*, 2011).

A totalidade dos filmes com cenas de portar ou consumir cigarros são dramas e comédias. Não foram identificadas estas imagens nos filmes infantis e no documentário incluído na amostra de 20 filmes. Há entre os filmes pesquisados outros do gênero comédia e drama sem inclusão das cenas de usar, portar cigarros ou de marcas comerciais.

Em sua grande maioria os personagens fumantes são adultos e do sexo masculino. O mesmo dado foi percebido em estudo realizado com filmes estrangeiros. Esta é uma constatação mesmo que não se vá aprofundar uma discussão de gênero (DALTON, 2002).

Os personagens que fumavam ou portavam cigarros estavam prioritariamente envolvidos na trama como coadjuvantes, em poucos filmes os fumantes eram protagonistas.

Todos os filmes foram realizados com fontes de financiamento público, através de programas de incentivo do Ministério da Cultura e ANCINE, mecanismos de apoio, além de outras formas diretas de fomento, envolvendo verbas públicas ou privadas utilizando as leis de incentivo fiscal. Cabe questionar a concessão de verbas de financiamento para filmes brasileiros nas produções onde há propaganda de produtos de tabaco, sobretudo com e exibição de marcas comerciais. No Brasil a partir da Lei Federal 10.167 de 2000, a propaganda e promoção de produtos de tabaco permanecem permitidas somente na parte interna dos pontos de venda, através de pôsteres, painéis e cartazes, sendo restrita em todas as outras formas de mídia, como referido na Introdução. Neste sentido cabe uma reflexão sobre a necessidade de harmonização das políticas públicas no país, conciliando as leis de incentivo cultural com as de regulação na área da saúde pública (BRASIL, 2000).

Para realizar uma análise mais ampla das imagens nos filmes, além da observação da quantidade de cenas de uso de cigarros e outros produtos de tabaco, das marcas exibidas e do tempo de exibição das imagens, seria essencial estender esta avaliação ao contexto em que ocorrem as imagens, com metodologia para análise dessas representações como realizado por Gomes (2007), e que não está incluída no presente estudo.

No entanto algumas observações são possíveis a partir dos autores abordados. Du Gay observa que a construção de um artefato como parte de uma cultura envolve fazê-lo de forma significativa associando-o com práticas sociais. Isso acontece nas imagens dos filmes, representando o cigarro no momento da companhia de amigos ou de encontro amoroso. Ressaltando momentos de cumplicidade e intimidade. Ao situar o uso do cigarro dentro dessas situações através das mídias, o fumar é apropriado no dia a dia das pessoas e se expande seu significado cultural ou valor. Du Gay (2003) descreve essas situações como práticas significativas. O fato do uso do cigarro ser exibido em conjunto com outras práticas rotineiras adquire importância na medida em que não é exatamente acender o cigarro no filme que o torna mais significativo e sim o fato de que as práticas associadas são significativas para os participantes envolvidos. Estende-se então a ação do fumar o cigarro, localizando-a no quadro cultural onde ela ocorre, compartilhando o significado com o cenário e contexto onde está inserido (du GAY, HALL, *et al.*, 2003).



Figura 19. Fotograma VI do filme “Meu nome não é Johnny”

Observa-se em alguns filmes pesquisados que o simbolismo associado ao fumar ou a forma como este é retratado merece reflexão acerca do seu significado, pois ora é exibido o fumar de uma maneira inconseqüente, irreverente, ora sugerindo associação com o amadurecimento de um jovem, oferecido como emblema de maturidade, aspectos utilizados nas propagandas de cigarros no passado (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008; WORLD HEALTH WORGANIZATION, 2009).

As contradições entre os males do tabagismo e o comportamento de jovens, não incluindo esta percepção e nem mesmo a do curso de dependência química da nicotina a que se expõem ao fumar, são expressas nos filmes. Embora os personagens jovens se refiram aos males decorrentes do uso de cigarro em algumas falas, este discurso é por vezes contraditório com suas atitudes. No filme “Meu nome não é Johnny” o tabagismo é retratado como responsável pelo adoecimento de uma pessoa mais velha, e também no comportamento de jovens, quase que existindo um tabagismo dos “mais velhos, que adoecem” e outro onde fumar não teria relação com doenças. Neste filme um personagem adocece e morre em decorrência do tabagismo e os jovens são retratados como não estabelecendo qualquer relação entre o uso do produto na juventude e a letalidade subsequente, muitos anos ou décadas depois. Em estudos psicossociais sobre o tabagismo é descrito que os jovens tendem a fazer esta dissociação pelo espaço de tempo que há entre usar cigarros e sofrer as doenças, o

comportamento dos jovens neste filme reflete esta observação. A literatura demonstra que as cenas dos filmes influenciam comportamentos sociais, podendo construir representações sociais e reforçar crenças e concepções errôneas sobre o tabagismo (STJERNA; LAURITZEN; TILGREN, 2005; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

No filme “Lisbela e o prisioneiro” o cigarro se integra à narrativa dos personagens, em algumas situações de forma irreverente.



Figura 20. Fotografia VII do filme “Meu nome não é Johnny”

A reflexão sobre a construção identitária dos personagens fumantes e não fumantes nos filmes pode ser ainda mais enriquecida com os estudos realizados por Johnson (2003) visando uma observação das múltiplas posições de identidade assumidas pelos jovens em relação ao fumar e a forma como são representados nas imagens. Em uma mesma trama como no filme “O Homem que Copiava” jovens expressam visões diferentes sobre o tabagismo, a partir de suas próprias vivências e convicções. Esta é uma abordagem importante para ampliar a compreensão de jovens em relação ao fumar, em um período da vida em que suas narrativas de identidade são mutáveis e abertas a revisões (BAUMAN, 2001; GIDDENS, 2002).

A maioria dos adultos fumantes se torna dependente da nicotina na adolescência, sobretudo por razões psicossociais, tais como a percepção deste comportamento como incluído no mundo adulto, curiosidade, ou rebeldia. A concepção do cigarro como um emblema de maturidade é descrita em documentos internos da indústria do tabaco, pode ser

reforçada por ações de propaganda, e recomposta continuamente por imagens na mídia. O significado do contexto no qual o produto é representado é somado ao produto. Fumar cigarros por jovens pode ser exibido nos filmes como um comportamento menos arriscado do que o é de fato que poderia ser interrompido quando assim o desejar, e desvinculado do tabagismo nos adultos, pessoas mais velhas, onde seria uma doença (du GAY, et al., 1997; McCOOL; CAMERON; PETRIE, 2001. 2003; DOZIER, et al., 2005; HAZAN; LIPTON; GLANTZ, 1994; JARVIS, 2004).

Os fragmentos das cenas descritos anteriormente, registrados no diário de campo, ilustram contextos que suscitaram a reflexão sobre as questões acima.

A avaliação das imagens deve envolver não apenas as cenas de consumir cigarros e outros produtos de tabaco, mas também portá-los. Há um filme em que o personagem segura um cigarro apagado em quase todas as cenas, e em outro há um personagem que abre maços com frequência, segura cigarros, mas não chega a fumá-los, durante a maior parte das cenas. Nestes exemplos o cigarro tem uma relevância na cena, mesmo sem estar sendo consumido, o que justifica a preocupação de não limitar as observações de imagens nos filmes ao consumo do produto.

Os invólucros dos DVDs nem sempre têm as informações claras de classificação indicativa e descritores de inadequação. A partir de 2006 os filmes passaram a ter que exibir, por orientação do Ministério da Justiça, estas informações padronizadas, que estão incluídas em todos os filmes de 2008, embora nem sempre claramente visíveis.

Os filmes são mídias que têm um alcance que transcende os países onde são produzidos, veiculando mercadorias, valores, crenças e comportamentos. E, por isso, devem ser considerados dentro de uma perspectiva de estratégia globalizada de controle do tabagismo, sobretudo quando exibem marcas comerciais.

A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco inclui a inserção paga de imagens de produtos de tabaco em filmes na categoria de propaganda e promoção de produtos. A exibição destas cenas pode se repetir em várias plataformas de mídias, por longo período, e imagens de marcas de cigarros incluídas nos filmes podem ainda ser exibidas eventualmente em fotos e cartazes publicitários dos mesmos (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

Estudos com a inclusão de advertências sanitárias sobre os danos do tabagismo antes da exibição de filmes com cenas de consumo de produtos de tabaco demonstraram eficácia nesta medida, que inclusive já vêm sendo parcialmente implementadas em alguns estados norte-americanos (GLANTZ, 2010; HANEWINKEL *et al.*, 2010).

Quando as cenas de consumo de cigarros ou outros produtos de tabaco ocorrerem por decisão artística e não comercial, é inteiramente possível a edição de imagens ou observação da cenografia do local das cenas, para que não ocorra a exibição de embalagens, maços, pacotes de cigarros, e propaganda comercial dos produtos em cartazes, *display*, pontos de venda, e outros locais. Um personagem fumar em um filme não demanda necessariamente que aconteça em conjunto com a exibição comercial do produto, cenas que podem ser editadas, quando não for desejada a sua exibição.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Este estudo objetivou ampliar o olhar psicossocial sobre o tabagismo, tema onde é maior o número de estudos epidemiológicos, econômicos, e de saúde pública, através do embasamento em referencial teórico a partir dos conceitos de identidade e globalização.

A pesquisa se propôs descrever um quadro das ocorrências de imagens de produtos de tabaco e de seu consumo em uma amostragem de filmes de longa-metragem brasileiros para exibição comercial. Foram observadas imagens com este conteúdo em metade dos filmes da amostra, e em 70% daqueles em que ocorreram estas cenas, havia também a exibição relevante de embalagens de produtos (maços, pacotes de cigarros) e ou marcas comerciais. Foram observadas imagens de cenas de consumo de tabaco em um filme com acesso adequado para crianças e outros para adolescentes.

A utilização da mídia de entretenimento como espaço de construção de normas sociais, crenças e modelos de comportamento, não pode ser minimizada e aparece entre os dados pesquisados como importante conteúdo a ser avaliado nos filmes.

A transição entre a experimentação e o tornar-se um fumante regular ocorre, prioritariamente, durante a adolescência. A presença nas telas não apenas de imagens de consumo de cigarros e embalagens de produtos assim como de marcas comerciais, pode contribuir para influenciar crianças e jovens a experimentar cigarros, a criar atitudes positivas diante do tabagismo e a reforçar o ato de fumar como comportamento normativo ou padrão entre as pessoas.

A expansão do tabagismo, sob a ótica da globalização, revela que as corporações globais interferem nas questões políticas dos Estados. Atuando a serviço da competitividade, não pautam suas práticas na ética, interferindo nas políticas e, conseqüentemente, nos hábitos e na cultura locais. Esta é a percepção da face perversa da globalização, que espelha as conseqüências negativas traduzidas na disseminação de doenças e perdas humanas e econômicas.

Por outro lado, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco expressa a face positiva, construída a partir daquela realidade e que, no entanto a direciona para um novo caminho. Conectados por uma proposta pioneira e global, países se organizaram em torno de um tratado internacional de saúde pública, que se propõe a re-escrever esta história. Este tratado propõe um novo discurso, referenciado em evidências científicas, em possibilidades reais, e concretiza outra globalização, posta a serviço de fundamentos sociais e da saúde, e que aponta para ações e soluções que visam servir aos homens e não ao capital.

Como recomendações decorrentes desta pesquisa, as informações de Classificação Indicativa poderiam ter maior visibilidade nos invólucros de DVDs, incluindo-as na parte da frente, por exemplo, assim como serem realçadas em *banners* e cartazes de filmes dos cinemas. Nos cinemas, como sugestão, essas informações poderiam estar exibidas com destaque nas bilheterias facilitando sua identificação no momento da compra do ingresso, incluindo além da Classificação Indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça, as informações dos dados de inadequação, contribuindo com dados para os pais e educadores decidirem quanto o acesso de crianças e adolescentes a estes conteúdos.

Igualmente pode ser avaliada a inclusão de advertências sanitárias antes da exibição de filmes (e nas mídias de DVDs) com imagens de portar ou consumir produtos de tabaco, independente da Classificação Indicativa. Estas advertências, desenvolvidas por órgãos de saúde pública, são descritas em estudos científicos realizados em outros países, como minimizando o impacto das imagens, podendo somar para esta discussão a realização de estudo para avaliação destas respostas do público no Brasil.

Um novo estudo sobre o tema poderia incluir o olhar acerca do alcance de audiência aos filmes brasileiros assim como avaliar de que forma o público percebe as imagens do segmento de tabaco, como já realizado em outros países, visando levantar informações sobre aspectos culturais de percepção das imagens. Considerando a revisão bibliográfica sobre estudos realizados em outros países, a proposta poderia incluir a realização de inquéritos com jovens e grupos focais, que forneceriam dados da realidade brasileira sobre a questão.

É importante a observação dos filmes no escopo da preocupação com a restrição ampla da publicidade e promoção de produtos de tabaco como determina o Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

Como resultado da construção de um olhar sobre as imagens de produtos de tabaco e seu consumo em filmes brasileiros nos anos estudados, há a possibilidade de novos estudos com foco na direção de duas visões distintas: refletir sobre as imagens em uma perspectiva psicossocial, seus conteúdos simbólicos interagindo com os indivíduos, reforçando percepções, espelhando ou colaborando para construir as transformações sociais sobre o tabagismo. Por outro lado, há a importância de investir na análise da possível utilização dos filmes como espaço de mídia pela indústria do tabaco, sob risco de assistirmos à continuidade de uma saga já apresentada no passado.

Como mídia de entretenimento, o cinema pode ocupar o lugar de veículo de promoção de produtos, quando utilizado comercialmente, em uma estratégia abrangente de comunicação

entre empresas e consumidores. Os filmes podem interagir de uma forma mais ampla com a sociedade contribuindo na construção de crenças e valores.

Este estudo abre, assim, um diálogo possível entre a indústria do cinema e a saúde pública.

REFERÊNCIAS

ACTBR; OPAS. **O Veredito Final**: Trechos do Processo Estados Unidos X Philip Morris. [S.l.]: [s.n.], 2008. 60p.

ACTION ON SMOKING AND HEALTH (ASH). Smoking and Health Inequalities. **Department of Health**. Disponível em: <<http://www.ash.org.uk/current-policy-issues/health-inequalities/smoking-and-health-inequalities>>. Acesso em: 21 Janeiro 2011.

ACTION ON SMOKING AND HEALTH (ASH). Young People and Smoking. **Action on Smoking and Health**, 2011. Disponível em: <http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_108.pdf>. Acesso em: 20 January 2011.

ADVERTISING AGE (2005). **The Advertising Century**. Advertising Age. Disponível em: http://adage.com/century/ad_icons.html Acesso em: 07 de fevereiro de 2010.

AGENCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE) (2009). Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=15159&sid=83> Acesso em: 17 de fevereiro de 2010.

ALMEIDA L. M. et al. Linking global youth tobacco survey data to the WHO framework convention on tobacco control: Brazilian case. **Preventive Medicine**, (47); Suppl 1: S 4-10. Epub 2007, 2008.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Council on Communications and Media. Media Violence. **Pediatrics**, 124, p.1495 – 1503, Nov, 2009.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Sexuality, contraception and the Media, **Pediatrics**, 117 (1), p.191-194, 2001.

AMERICAN CANCER SOCIETY; WORLD LUNG FOUNDATION. **The Tobacco Atlas**. 3. ed. [S.l.]: [s.n.], 2009. 128p.

AMOS, A.; HAGLUND, M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. **Tobacco Control**, 9, p.3-8, 2000.

ANDERSON, S. J.; GLANTZ, S. A.; LING, P. M. Emotions for sale: cigarette advertising and women's psychosocial needs. **Tobacco Control**, 14, p.127-135, 2005.

ANDERSON, S. et al. Exposure to smoking in movies among British adolescents 2001-2006. **Tobacco Control**, 19, p.197-200, 2010.

ARORA, M. et al. Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. **Tobacco Control Online First**, July 5, 2011, 1-6, 10,1136/tc.2011.043539.

BAUMAN, Z. **Globalização as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999. 145p.

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.258p.
- BIENER, L.; ALBERS, A.; Young Adults: Vulnerable New Targets of Tobacco Marketing. **American Journal of Public Health**, Feb., 94 (2), p.326-330, 2004.
- BOEIRA, Sérgio Luís. Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**. [online]. 2006, vol.46, n.3, pp. 28-41. ISSN 0034-7590.
- BLUMER, H. (1933). **Movies and Conduct**. Disponível em: <http://www.archive.org/details/moviesandconduct00blumrich> . Acesso em 25 de março de 2010.
- BORIO, G. **Tobacco Timeline**, Tobacco BBS. Disponível em: http://www.tobacco.org/History/Tobacco_History.html Acesso em: 07 de fevereiro de 2010.
- BRASIL. Decreto de 01 de agosto de 2003. Cria a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2003/Dnn9944.htm> . Acesso em 08 de maio de 2011.
- BRASIL. Decreto-lei nº 5.658, de 2 de janeiro de 2006. Promulga a Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco, adotada pelos países membros da Organização Mundial de Saúde em 21 de maio de 2003 e assinada pelo Brasil em 16 de junho de 2003. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2006/Decreto/D5658.htm> Acesso em 08 de maio de 2011.
- BRASIL. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro 2000. Altera dispositivos da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, 28 de dezembro de 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm Acesso em: 01 dez. 2009.
- BRESLAU, N., and PETERSON, E.L. Smoking cessation in young adults: age at initiation of cigarette smoking and other suspected influences. **American Journal of Public Health**, Feb, 86(2), p.214–220,1996.
- CARLINI, E.A. et al. **II Levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil: estudo envolvendo as 108 maiores cidades do país - 2005**. São Paulo: Páginas & Letras, v. 01, 2007. 472 p.
- CARVALHO, M. C. **O Cigarro - Folha Explica**. São Paulo: Publifolha, 2001. 83p.
- CAVALCANTE,T. **O Médico e suas representações sobre tabagismo, fumante e cessação de fumar**.2001, 224p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz.
- CAVALCANTE, T.; PINTO,M. Considerações sobre tabaco e pobreza no Brasil: consumo e produção de tabaco. In: ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Tabaco e Pobreza, um círculo vicioso**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. p.97- 136.

CAVALCANTE, T.M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista Psiquiatria Clínica**, Out, 32 (5), p.283-300, 2005.

CAVALCANTE, T. et al. **Estudo de Caso sobre a ratificação da "Convenção Quadro para o Controle do Tabaco": relatório técnico final**. Instituto Nacional de Câncer, Rio de Janeiro 2006. Disponível em <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/handle/10625/35660> Acesso em 20 de julho de 2011.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. Smoking in Top-Grossing Movies – United States, 2010. **Morbidity and Mortality Weekly Report**, July 15, 2011:60 (27), 909-913.

CHARLESWORTH, A.; GLANTZ, A.S. Smoking in the Movies increases adolescent Smoking: a Review. **Pediatrics**, 2005,116(6): 1516-1528.

CHEN, J.; MILLAR, W.J. Age of smoking initiation: implications for quitting. **Health Reports**, 9 (4), p.39-46, 1998.

CID – 10 (2008). **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde**. Décima Revisão. Versão 2008. Disponível em: <http://www.datasus.gov.br/cid10/v2008/webhelp/cid10.htm> Acesso em: 17 de fevereiro de 2010.

CONRAD, K.; FLAY, B.; HILL, D. Why children start smoking cigarettes: predictors of onset. **British Journal of Addiction**, 87, p.1711-1724, 1992.

COSTA, A. F. D. Identidades culturais urbanas em época de globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 17, p.15-30, 2002.

CRAWFORD, M. A. Cigarette smoking and adolescents: Messages they see and hear. **Public Health Reports**, 2001 116 Suppl. 1: 203–15.

CUMMINGS, K. M. et al. Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. **Tobacco Control**, 11 Suppl 1, p.115-117, 2002.

D.MYST. Disponível em http://www.d-myst.info/dmyst_campaigns.php Acesso em 14 de maio de 2011.

D'AVANZO, B.; La VECCHIA, C., NEGRI, E. Age at starting smoking and number of cigarettes smoked. **Annals of Epidemiology**, 4(6), p.455–459, 1994.

DAL CIN, S, et al. Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self and intentions to smoke. **Psychological Science**, 18(7), p.559-563, 2007.

DALTON, M. A. et al. The incidence and context of tobacco use in popular movies from 1988 to 1997. **Preventive Medicine**, 2002, 34 (5): 516–23.

DALTON, M. et al. Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. **Lancet**, 362, p.281-285, 2003.

DiFRANZA, J. et al. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. **Pediatrics**, 117 (6), Jun., 2006.

DOLL, R.; HILL, A.B. Smoking and carcinoma of the lung. Preliminary report. **British Medical Journal**, 1950 ;221: 739-748.

DOUBENI, C. A.; REED, G.; DIFRANZA, J. R. Early course of nicotine dependence in adolescent smokers. **Pediatrics**, 125, p.1127-1133, 2010.

DOZIER, D.M. *et al.* Leaders and elites: portrayals of smoking in popular films. **Tobacco Control**, 2005, 14:7-9.

du GAY, P. *et al.* **Doing Cultural Studies - The story of the Sony Walkman**. London: Sage Publications, 2003. 151p.

FECOMERCIO. **O consumo de produtos piratas no Brasil. Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro**, 2009. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/Pirataria.ppt> Acesso em 21 de julho de 2011

FERNANDES, B.R. **O mundo de Marlboro: a comunicação corporativa da Philip Morris Brasil**. São Bernardo do Campo, 2007, 176p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo.

FETRAF\SUL. **Fumicultor: valorize o seu trabalho**. Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil, 2006. 20p.

FISCHER, P. M. *et al.* Brand Logo Recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. **JAMA: The journal of the American Medical Association**, 266, p.3145-3148, 1991.

FRY, G. *et al.* Smoking in the lived world: How young people make sense of the social role cigarettes play in their lives. **British Journal of Social Psychology**, 47, p.763-780, 2008.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.178p.

GIDDENS,A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002. 233p.

GIDDENS, A. **Mundo em Descontrole**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.112p.

GLANTZ, S. Commentary on Hanewinkel *et al.* (2010): Anti-smoking advertisements vaccinate movie viewers against effects of on-screen smoking. **Addiction**, Jul; 105(7), p.1278-9, 2010.

GLANTZ, S. *et al.* **The Cigarette Papers**. Berkeley: University of California Press, 1996. Disponível em <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft8489p25j> Acesso em 08 de maio de 2011.

GLANTZ, S.; KACIRK, K. W.; McCULLOCH, C. Back to the future: smoking in movies in 2002 compared with 1950 levels. **American Journal of Public Health**, 94, p.261-263, 2004.

GLYNN, T. *et al.* The Globalization of Tobacco Use: 21 Challenges For The 21st Century. **CA Cancer Journal for Clinicians**, 60, p.50-61, 2010.

GOMES, M.A. **A velhice e suas representações no cinema brasileiro**. 2007, 235p. Tese de Doutorado (Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa

de Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social (EICOS). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GOUGH, B. et al. Why do adults smokers continue to smoke despite the health risks ? **Psychology and Health**, 24, Feb., p.203-220, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. 104p.

HALL, S. **Da Diáspora – Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. 410p.

HALL, S. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, T. T. D.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**. Petropolis, Vozes, 2007. Cap.3. p.103-133.

HANEWINKEL, R. et al. Effect of an anti-smoking advertisement on cinema patrons' perception of smoking and intention to smoke: a quasi-experimental study. **Addiction**, 105, p.1269-1277, 2010.

HANEWINKEL, R.; SARGENT, J. Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: a cross-cultural cohort study. **Pediatrics**, 121, p.e-108-e117, 2008.

HAZAN, A.R.; LIPTON, H.; GLANTZ, S.A. Popular films do not reflect current tobacco use. **American Journal of Public Health**, 84, p.998-1000, 1994.

HEATHERTON, T.; SARGENT, J. Does watching smoking in movies promote teenage smoking? **Current Directions in Psychological Science**, Apr. 15, 18 (2), p.63-67, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde do escolar 2009**, 2009. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/default.shtm> Acesso em 08 de maio de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab)**, 2009a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/suplementos/tabagismo/default.shtm> Acesso em: 01 dez. 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Diretrizes para Implementação do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**. Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco. Disponível em <http://www.inca.gov.br/observatoriotabaco> Acesso em 21 de julho de 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Mortalidade atribuível ao tabagismo passivo na população brasileira**. 2008. Disponível em: http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view.asp?ID=1855 Acesso em: 07 de fevereiro de 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Tabagismo – um grave problema de saúde pública**, Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Cancer, 2007. 26p.

INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH IN CANCER. **IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans**, Volume 83, Tobacco Smoke and Involuntary Smoking (2004).

JACKLER, R.J. et al. **Not A Cough in a Carload**. STANFORD SCHOOL OF MEDICINE. Disponível em: <<http://lane.stanford.edu/tobacco/index.html>>. Acesso em: 12 Janeiro 2011.

JAQUES, T.A. **Impasses e estratégias: Convenção-Quadro e controle do tabagismo no Brasil (1986-2005)**. Rio de Janeiro, 2010. 130f. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e da Saúde) Fundação Oswaldo Cruz.

JARVIS, M. J. Why people smoke. **British Medical Journal**, 328, 31, Jan. p.277-279, 2004.

JESSOR, R. Risk Behavior in Adolescence: A Psychosocial Framework for Understanding and Action. **Journal of Adolescent Health**, 12, p.597-605, 1991.

JODELET, D. **Os Métodos das Ciências Sociais Humanas: Olhares sobre as metodologias qualitativas** (tradução livre de Marie Annik Bernier). In. Les Méthodes des Sciences Humaines. Paris, Presses Universitaires de France, 2003.

JOHNSON, J.L. et al. Smoking and Adolescence: narratives of identity. **Research in Nursing and Health**, 2003, 26,387-397.

JOSEPH, A. M. et al. The Cigarette Manufactures'Efforts to Promote Tobacco to the U.S.Military. **Military Medicine**, 170 (10), p.874-880, 2005.

KESSLER, D.A. et al – Nicotine addiction: a pediatric disease. **The Journal of Pediatrics**,130 (4), p. 518-24, 1997.

KHUDER, S.; DAYAL, H., MUTGI, A. Age at Smoking onset and its effect on smoking cessation. **Addictive Behaviors**, 24 (5), p.673-677, 1999.

LATEC, UFRJ. Linguagem do Cinema. Irmãos Lumière. Disponível em: http://www.latec.ufrj.br/linguagemdocinema/index.php?option=com_content&view=article&id=157:irmaos-lumiere&catid=26&Itemid=59 Acesso em: 07 de fevereiro de 2010.

LAUGESEN, M. et al. R-rated film viewing and adolescent smoking. **Preventive Medicine**, 45, p.454-459, 2007.

LINS,O. **Lisbela e o Prisioneiro**. São Paulo, Editora Planeta do Brasil Ltda, 2003. 112p.

LUM, K L *et al.* Signed, sealed and delivered: big tobacco in Hollywood, 1927-1951. **Tobacco Control**, 17(5), p.313–323, 2008.

MACKAY, J. US Tobacco Export to Third World: Third World War. **Journal National Cancer Institute Monographs** 12; p.25-28, 1992.

MACKAY, J. The tobacco problem: commercial profit versus health – the conflict of interests in developing countries. **Preventive Medicine**, 23, 535-538, 1994.

McCOOL,J.; CAMERON,L.;PETRIE,K. Adolescent perceptions of smoking imagery in film. **Social Science & Medicine**, 52, p. 1577-1587, 2001.

McCOOL,J.; CAMERON,L.;PETRIE,K. Interpretations of smoking in film by older teenagers. **Social Science & Medicine**, 56, p.1023-1032, 2003.

McDANIEL, P.A.; INTINARELLI, G.; MALONE, R.E. Tobacco industry issues management organizations: Creating a global corporate network to undermine public health. **Globalization and Health**, 4:2, 2008. Disponível em <http://www.globalizationandhealth.com/content/4/1/2> Acesso em 10 de julho de 2011.

MEIRELES, R. H. S. A ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco pelo Brasil: uma questão de saúde pública. **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, 32 (1), p.2-3, 2006.

MEKEMSON, C.; GLANTZ, S.A. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. **Tobacco Control** 11 Suppl.1: p.i81–i91, 2002.

MENEZES, P.R. Cinema: imagem e interpretação. **Tempo Social; Revista Sociologia USP**, 8(2), p.83-104, 1996.

MILLETT,S.;GLANTZ,S. Assigning an ‘18’ rating to movies with tobacco imagery is essential to reduce youth smoking. **Thorax**, May, 65(5), p.377-378, 2010.

MINAYO, M.C. **O Desafio do Conhecimento. Pesquisa Qualitativa em Saúde**, São Paulo, Editora Hucitec, 2008. 407p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**. Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Câncer, 2011. 58p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **VIGESCOLA: vigilância de tabagismo em escolares**. Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Câncer, Ministério da Saúde, 2004. 32p.

METZ, C. **Linguagem e Cinema**, São Paulo, Editora Perspectiva, 1980, 347p.

MONTEIRO, C. A. et al. Population-based evidence of a strong decline in the prevalence of smokers in Brazil (1989-2003). **Bulletin of the World Health Organization**, 85, Jul, p.527 – 534, 2007.

MORIN, E. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro, Ed Jose Olympio, 1989, 162p.

MORIN, E. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa, Moraes Editores, 1970, 265p.

NATIONAL CANCER INSTITUTE. **The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use**. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Jun. 2008. 684p.

NATIONAL CANCER INSTITUTE. **O papel da mídia na promoção e redução do uso de tabaco**. Resumo Executivo. Série de Monografias NCI sobre controle do tabagismo. Instituto Nacional do Câncer do EUA, 2008a.

OBSERVATÓRIO DA POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO. **Convenção-Quadro - Histórico**. Instituto Nacional de Câncer. Disponível em www.inca.gov.br/observatoriotabaco Acesso em 01 de junho de 2011.

OKOLI, C.T.C. et all. An Examination of the smoking identities and taxonomies of smoking behavior of youth. **Tobacco Control**, 2008, 17, 151-158.

ONTARIO COALITION FOR SMOKE-FREE MOVIES. Disponível em <<http://www.smokefreemovies.ca/>> Acesso em 13 de maio de 2011.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAUDE (OPAS). **Tabaco e Pobreza, um círculo vicioso – a convenção-quadro para o controle do tabaco: uma resposta**. Brasília, Ministério da Saúde, 2004. 176p.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION (PAHO) . **Profits Over People: Tobacco Industry Activities to Market Cigarettes and Undermine Public Health in Latin America and the Caribbean**. 2002. 102p. Disponível em: http://www.paho.org/English/DD/PUB/profits_over_people.pdf . Acesso em 21 abr. 2011.

PECHMANN,C.;SHIH,C. Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements before Movies: Effects on youth. **The Journal of Marketing**, 63(3), Jul., pp. 1-13, 1999.

PHILIP MORRIS. **Understanding Why People Smoke**, 1969. Disponível em: <http://www.tobaccofreedom.org/issues/smoking/index.html>. Acesso em: 01 dez. 2009.

PHILIP MORRIS. **Draft Speech for Hamish Maxwell, Marketing Meeting**. Bates N. 2021285680/5697. 1983. Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nyz24e00> Acesso em 20 de maio de 2011.

PHILIP MORRIS. Corporate **worldwide regulatory affairs issues review, prospects and plans**. April 1995. Disponível em <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jww95a00>> Acesso em Agosto 2011.

PHYSICIANS FOR A SMOKE-FREE CANADA. **Flavoured Tobacco - How the industry baits its prey**, 2009. Disponível em: http://www.smoke-free.ca/pdf_1/2009/Flavoured-Jun2.pdf Acesso em: 21 de julho de 2011.

PINTO, M.; UGA, M. A. Os custos de doenças tabaco-relacionadas para o Sistema Único de Saúde. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 6, jun. 2010.

POLLAY, R. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. **Tobacco Control**, 9, p.136–147, 2000.

PROCTOR, R. The Global Smoking Epidemic: a History and Status Report. **Clinical Lung Cancer**, v. 5, n.6, 371-376, 2004.

PUHL, P.R. & SILVA, C.E. Memórias Juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60. **Revista FAMECOS**; 38; Abr., 2009.

R.J.REYNOLDS. Military YAS Initiative. Bates No 507358562\8574. **Legacy Tobacco Documents Library**, 1989. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hrb34d00>>. Acesso em: 15 Janeiro 2011.

ROSEMBERG, J. Nicotina – droga universal, Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Câncer, [2004?].

RUGKÅSA, J. et al. Anxious adults vs cool children: children's views on smoking and addiction. **Social Science & Medicine**, 53, p.593-602, 2001.

RUGKÅSA, J. et al. Smoking and symbolism: children, communication and cigarettes. **Health Education Research**, 16(2), p.131-142, 2001a.

RUIZ, E. O Cinema na Metrópolis: São Paulo (1930-1960). Comunicação. **Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica**, 26º Reunião. Jul, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. 19e. Rio de Janeiro, Editora Record, 2010.174p.

SARGENT, J et al. Exposure to smoking depictions in movies. **Archives of Pediatric & Adolescent Medicine**, 161 (9), p.849-836, 2007.

SARGENT, J. et al. Brand Appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. **The Lancet**, 357(6), p.29-32, 2001.

SARGENT, J. et al. Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? **Preventive Medicine**, 22, p.137-145, 2002.

SARGENT, J. et al. Modifying exposure to smoking depicted in movies. **Archives of Pediatric Adolescent Medicine**, Jul., 157, p.643-648, 2003.

SARGENT, J. et al. Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. **British Medical Journal**, 323, p.1-6, 2001a.

SARGENT, J.; HEATHERTON, T. Comparison of trends for adolescent smoking and smoking in movies, 1990-2007. **Journal of the American Medical Association**, Jun. 3, 301(21), p.2211-2213, 2009.

SCHNEIDER, C. P. **Agricultura familiar e empreendedorismo: um estudo sobre as trajetórias de jovens egressos do Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural (CEDEJOR) no Vale do Rio Pardo/RS**, 2008, 194p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas.

SCHENKER, M.; MINAYO, M. C. Fatores de risco e de proteção para o uso de drogas na adolescência. **Ciência & Saúde Coletiva**, 10, mar., p.707-717, 2005.

SÊGA, CM. Ethos e Globalização: uma visão publicitária. **Líbero**. Ano IX; (14); Dez, 2006.

SHAFEY, O. et al. Tobacco Atlas - Third Edition. **The Tobacco Atlas**, 2009. Disponível em: <<http://www.tobaccoatlas.org/consumption.html>>. Acesso em: 12 Janeiro 2010.

SHMUELI, D. et al. Effect of smoking scenes in films on immediate smoking. **American Journal of Preventive Medicine**, 38(4), p.351-358, 2010.

SIMS, T.H. et al. From the American Academy of Pediatrics: Technical report--Tobacco as a substance of abuse. **Pediatrics**, Nov;124(5), p.1045-53, 2009.

SMITH, E. A.; MALONE, R. E. "Everywhere the Soldier Will Be": Wartime Tobacco Promotion in the US Military. **American Journal of Public Health**, 99, Sep., p.1595- 1602, 2009.

SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. **Alcool e Drogas sem Distorção**. Disponível em:

<http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/drogas_historia_tabaco.htm>. Acesso em: 10 Janeiro 2011.

SOGOCIO, M.P.S.C. **O Brasil Adverte: Fumar é Prejudicial à Saúde: Análise do Processo de Ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**. Brasília, 2008. 145f. Dissertação (Mestrado em Diplomacia) Instituto Rio Branco. Ministério das Relações Exteriores.

SPINK, M. J. P.; LISBOA, M. S. RIBEIRO, F. R. G. **A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica**. *Interface*,13(29), p. 353-365, 2009.

STJERNA, M.-L.; LAURITZEN, S. O.; TILGREN, P. "Social thinking" and cultural images: teenagers' notions of tobacco use. **Social Science & Medicine**, 59, p.573-583, 2005.

STRASBURGER, V.C. and The Council on Communications and Media of the American Academic of Pediatrics. Sexuality, Contraception, and the Media. **Pediatrics**, 126,p.576 – 582, Sep.2010.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Comum**, 9 (22), p.122-143, 2004.

TAVARES, F. IRVING, M. **Natureza S.A. – O consumo verde na lógica do Ecopoder**. São Carlos, S.P, RiMaEditora, 2009. 262p.

THRASHER, J et al. Exposure do smoking in popular films and adolescent smoking in Mexico. **American Journal of Preventive Medicine**. (35)2, p.95-102, 2008.

THE WORLD BANK GROUP. **Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control**. The World Bank, Washington D.C, 1999. Disponível em:

<http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/chapter1.htm> Acesso em: 20 de dezembro de 2009.

TRASHER, J. et al. Exposure to Smoking Imagery in Popular Films and Adolescent Smoking in Mexico. **American Journal of Preventive Medicine**, 35(2), p.95-102, 2008.

TUMBS UP! TUMBS DOWN! Disponível em <http://www.scenesmoking.org> Acesso em 13 de maio de 2011.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION AND WELFARE. **Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service** (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control, 1964. Disponível em: http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/B/M/Q/_/nbbmq.pdf Acesso em: 20 de abril de 2010.

WAGNER, D. et al. Spontaneous action representation in smokers when watching movie characters smoke. **The Journal Neuroscience**, Jan. 19, 31 (3), p.894-898, 2011.

WAKEFIELD, M et al. Role of the media influencing trajectories of youth smoking. **Addiction**, 98 (Suppl 1), p.79-103, 2003.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. D.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**. Petropolis: Vozes, 2007. Cap. 1. p.7-72.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. The History of the Who Framework Convention on Tobacco Control. **World Health Organization**. Disponível em: <<http://www.who.int/fctc/about/history/en/>>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Confronting the Tobacco Epidemic in an era of trade liberalization**. Geneva, 2001. (WHO/NMH/TFI/01.4).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The Tobacco Documents Industry Documents**. Cairo, 2002. 71p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The M Power Package**. Genebra, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2009: Implementing smoke-free environments**. 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Smoke-free movies, from evidence to action**. Genebra, 2009a. 29p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Systematic review of the link between tobacco and poverty**, Genebra, 2011. 227p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Tobacco Fact sheet N°339**, Feb., 2011a.

WORTH, K.A.; CIN, S.; SARGENT, J. Prevalence of Smoking among major movie characters: 1996-2004. **Tobacco Control**, 15, p.442-446, 2006.

WYNDER, E.L.; GRAHAM, E.A. Tobacco smoking as a possible etiologic factor in bronchiogenic carcinoma. **The Journal of the American Association**. 143, p.329-336, 1950.

YACH, D.; BETTCHER, D. Globalization of tobacco industry influence and new global responses. **Tobacco Control**, 9(2), p.206-16, Jun, 2000.

YACH, D; WIPFLI, H. A century of smoke. **Annals of Tropical Medicine & Parasitology**, 100, p.465-479, 2006.

ANEXO 1

Títulos dos Filmes

A CASA da mãe Joana. Direção: Hugo Carvana. Produção: Daniel Filho. Rio de Janeiro: Globo Filmes e MAC Comunicação e Produção, Globo Filmes e Imagens Filmes, 2007, 1 DVD.

A GUERRA dos Rocha. Direção: Jorge Fernando. Produção: Walkiria Barbosa e Iafa Britz. Rio de Janeiro: Total Entertainment, Globo Filmes, Lereby Produções e Fox Filmes do Brasil, 2007, 1 DVD.

BEZERRA de Menezes – O Diário de um Espírito. Direção: Glauber Filho e Joe Pimentel. Produção: Sidney Girão e Isabela Veras, Sidney Girão e Luis Eduardo Girão. Fortaleza: Associação Estação da Luz e Trio Filmes, 2008, 1 DVD.

CARANDIRU. Direção e Produção: Hector Babenco. São Paulo: HB Filmes, Sony Pictures Classic, Columbia Tristar Filmes do Brasil, Globo Filmes, Banco Fator, Rio Bravo Investimentos e Koema, 2003, 1 DVD.

CASSETA & Planeta: A taça do mundo é nossa. Direção: Lula Buarque de Holanda. Produção: Manfredo Garmatter Barreto, Leonardo Monteiro de Barros, Lula Buarque de Holanda. Rio de Janeiro: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Organizações Tabajara e Warner Bros, 2003, 1 DVD.

DEUS é brasileiro. Direção: Carlos Diegues. Produção: Renata de Almeida. Guimarães. Rio de Janeiro: Rio Vermelho Filmes, 2002, 1 DVD.

DIDI o cupido trapalhão. Direção: Paulo Aragão e Alexandre Boury. Produção: Diler Trindade. Rio de Janeiro: Globo Filmes, R.A. Produções Artísticas, Xuxa Produções, Diler & Associados e Columbia TriStar Filmes do Brasil, 2003, 1 DVD.

ERA uma vez ... Direção: Breno Silveira. Produção: Breno Silveira e Pedro Buarque de Holanda. Rio de Janeiro: Conspiração Filmes, Globo Filmes, Lereby Produções e Sony Pictures, 2008, 1 DVD.

LISBELA e o Prisioneiro. Direção: Guel Arraes. Produção: Paula Lavigne. Rio de Janeiro: Globo Filmes, Natasha Filmes, Fox Filmes do Brasil e Estúdios Mega, 2003, 1 DVD.

MARIA mãe do filho de Deus. Direção: Moacyr Góes. Produção: Diler Trindade. Rio de Janeiro: Globo Filmes, Diler & Associados e Columbia TriStar Filmes do Brasil, 2003, 1 DVD.

MEU nome não é Johnny. Direção: Mauro Lima. Produção: Mariza Leão. Rio de Janeiro: Atitude Produções e Empreendimentos, 2007, 1 DVD.

O CAMINHO das Nuvens. Direção: Vicente Amorin. Produção: Lucy e Luis Carlos Barreto. Rio de Janeiro: L.C.Barreto Produções Cinematográficas e Filmes do Equador, Miravista, Globo Filmes, Megacolor Laboratório Cinematográfico, RioFilme Distribuidora, Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo e Lereby Produções, 2003, 1 DVD.

O GUERREIRO Didi e a Ninja Lili. Direção: Marcos Figueredo. Produção: Diler Trindade. Rio de Janeiro: Diler & Associados, R.A. Produções Artísticas, 2008, 1 DVD.

O HOMEM que copiava. Direção: Jorge Furtado. Produção: Luciana Tomasi e Eleonora Goulart. Porto Alegre: Casa de Cinema de Porto Alegre, Columbia Tristar Filmes do Brasil, Sony Pictures Entertainment, Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo, Sony Corporations of America, Globo Filmes, 2003, 1 DVD.

Os NORMAIS – o filme. Direção: José Alvarenga Jr. Produção: Rodrigo Tapias, Guel Arraes e Eduardo Figueira. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2003, 1DVD.

ROMANCE. Direção: Guel Arraes. Produção: Paula Lavigne. Rio de Janeiro: Globo Filmes e Natasha Filmes, 2007, 1 DVD.

SEXO com amor? Direção: Wolf Maia. Produção: Walkiria Barbosa. Rio de Janeiro: Total Entertainment, Fox Filmes do Brasil, Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo e Teleimage, 2007, 1 DVD.

SE eu Fosse você 2. Direção: Daniel Filho. Produção: Iafa Britz, Marcos Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa e Daniel Filho. Rio de Janeiro: Total Entertainment, Globo Filmes, Lereby Produções, Fox Filmes do Brasil, Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo e Teleimage, 2008, 1 DVD.

ULTIMA parada 174. Direção: Bruno Barreto. Produção: Patrick Siaretta, Paulo Dantas, Bruno Barreto e Antoine de Clemont-Tonnerre. Rio de Janeiro: Moonshot Pictures, Movie&Art, Mact Productions, Paramount Pictures, Globo Filmes e Canal +, 2008, 1 DVD.

XUXA e os duendes 2. Direção: Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes. Produção: Diler Trindade. Rio de Janeiro: Xuxa Produções, Diler & Associados e Warner Bros, 2003, 1 DVD.

ANEXO 3

Classificação Indicativa - Ministério da Justiça

A atividade de Classificação Indicativa é exercida pelo Ministério da Justiça com fundamento na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Em 1988 foi extinta Divisão de Censura de Diversões Públicas do Departamento da Polícia Federal — seguida da remoção gradual de toda e qualquer referência administrativa à censura exercida no âmbito do Ministério da Justiça.

Desde 1990, de acordo com a Portaria nº 773, de 19 de outubro de 1990, a competência de informar sobre a natureza das diversões e espetáculos públicos, as faixas etárias a que não se recomendem, bem como locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada para crianças e adolescentes é do Ministério da Justiça, classificando as obras como livres, exibição em qualquer horário; 12 anos, exibição após as 20 horas; 14 anos, exibição após as 21 horas; 18 anos, exibição após as 23 horas.

Com a publicação da Portaria nº 796, de 8 de setembro de 2000, foi acrescentada a faixa etária de 16 anos, exibição após as 22 horas; determinou-se que nos materiais de divulgação de filmes, vídeos ou espetáculos públicos deve constar a Classificação Indicativa e que programas de “tele-sexo” só poderiam ser exibidos na madrugada. A mesma portaria reconheceu a atuação do Ministério Público na fiscalização da Classificação Indicativa.

A Portaria nº 1.597, de 2 de julho de 2004, acrescentou a faixa de 10 anos somente para cinema, vídeo e DVD. Os critérios utilizados para a classificação indicativa também passaram a se referir a imagens de sexo, violência e drogas, excluindo-se a inadequação por “desvirtuamento dos valores éticos e morais”.

Após várias consultas públicas, foi publicada a Portaria nº 1.100, de 14 de julho de 2006, que estabeleceu novos procedimentos da Classificação Indicativa, como o fim da análise prévia para diversões e espetáculos públicos ao vivo, como peças teatrais, shows musicais e espetáculos circenses. Outras novidades foram o acréscimo da Classificação de jogos eletrônicos e RPGs, a criação do “Manual da Nova Classificação Indicativa”, do Grupo Permanente de Colaboradores Voluntários e da faixa “especialmente recomendado”. A Portaria também estabeleceu que pais e responsáveis poderiam permitir o acesso de crianças e adolescentes a qualquer obra ou diversão públicas, desde que não classificada como “não recomendada para menores de 18 anos”.

Gradação:

L - Livre - para todo público

10 - Não recomendada para menores de 10 anos

12 - Não recomendada para menores de 12 anos

14 - Não recomendada para menores de 14 anos

16 - Não recomendada para menores de 16 anos

18 - Não recomendada para menores de 18 anos

Toda classificação indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça é publicada no Diário Oficial da União, em que também é divulgada, de forma sintética, a existência de conteúdo relacionado a sexo, drogas e violência, acompanhado do grau de intensidade que essas categorias aparecem.

O Ministério da Justiça também se compromete a identificar os temas das cenas de maior impacto. Entre eles, violência doméstica, prostituição infantil e tortura. O objetivo é preparar e orientar cada vez mais pais e sociedade em geral a debater, de forma construtiva, o que se vê no cinema, nos vídeos e DVDs.

Fonte: Portal do Ministério da Justiça: <http://portal.mj.gov.br>