



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

**FILMES, CONSUMO E CULTURA-MERCADORIA**  
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E PRODUÇÃO DE “KITS DE SUBJETIVIDADE”  
NAS IMAGENS DE TABACO EM LONGAS-METRAGENS BRASILEIROS

RIO DE JANEIRO  
2016

ROSA CHRISTINA RULFF VARGAS

**FILMES, CONSUMO E CULTURA-MERCADORIA**

PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E PRODUÇÃO DE “*KITS* DE SUBJETIVIDADE”

NAS IMAGENS DE TABACO EM LONGAS-METRAGENS BRASILEIROS

Tese 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 Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

**Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares**

RIO DE JANEIRO  
2016

V297

Vargas, Rosa Christina Rulff

Filmes, tramas e consumo: cultura-mercadoria: processos de subjetivação e produção de 'kits de subjetividade' nas imagens de tabaco em filmes brasileiros / Rosa Christina Rulff Vargas. 2016  
260 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Tavares

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Rio de Janeiro, 2016.

1. Psicologia social. 2. Subjetividade.  
3. Tabagismo. 4. Consumo. I. Tavares, Frederico. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

CDD: 302

ROSA CHRISTINA RULFF VARGAS

**FILMES, CONSUMO E CULTURA-MERCADORIA**

PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E PRODUÇÃO DE “KITS DE SUBJETIVIDADE”  
NAS IMAGENS DE TABACO EM LONGAS-METRAGENS BRASILEIROS

Tese 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 Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Aprovada em 08 de dezembro de 2016

---

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior  
Instituto de Psicologia, Programa de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social/Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Marie Louise Trindade de Beyssac  
Instituto de Psicologia, Programa de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social/Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha  
Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense

---

Profa. Dra. Valeska Figueiredo  
Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (Cetab) da Escola Nacional de Saúde Pública – ENSP - Fundação Oswaldo Cruz.

RIO DE JANEIRO  
2016

*Para a minha mãe Hildegard, com carinho e gratidão*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Professor Doutor Frederico Tavares, com grande admiração, pela supervisão e apoio durante todo o percurso desta pesquisa. Pela oportunidade de crescimento profissional, compartilhando seu conhecimento e apontando caminhos;

Ao Programa EICOS que tornou possível o desenvolvimento deste trabalho;

À minha família pelo inestimável e incondicional suporte durante todo o processo nestes quatro anos;

À equipe da CONICQ – Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro pela oportunidade de compartilhar o trabalho dedicado às políticas de controle do tabagismo;

À equipe do CETAB – Centro de Estudos do Tabagismo, pela possibilidade de discussões e troca de saberes;

Aos Professores membros da banca pela disponibilidade e pronto aceite para a sua composição;

Aos meus amigos José Carlos e Guacira pelo apoio e interlocução em vários momentos deste percurso.

## RESUMO

VARGAS, Rosa Christina R. **Filmes, consumo e cultura-mercadoria.** Processos de subjetivação e produção de “kits de subjetividade” nas imagens de tabaco em longas-metragens brasileiros. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/ Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esta tese constrói quadro quantitativo e qualitativo (psicossocial) do conteúdo de tabaco exibido nos filmes brasileiros de longa-metragem com maior bilheteria em cinco anos (2007 a 2011). As produções midiáticas (filmes) são consideradas veículos potencialmente produtores de cultura-mercadoria e “kits de subjetividade”, que se somam em agenciamentos coletivos de enunciação, que atravessam e são atravessados por processos de subjetivação na construção do consumo dos produtos de tabaco no contexto da sociedade de controle, sob a ótica do capitalismo rizomático em Pelbart. A abordagem psicossocial oferece perspectiva interdisciplinar na reflexão sobre os processos de subjetivação neste tema. O percurso teórico inclui Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari, recortes da Modernidade líquida, Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado, dialogando com outros autores. Os eixos teóricos principais decorrentes são os processos de subjetivação na esfera da cultura-mercadoria e “kits de subjetividade”, a partir dos agenciamentos coletivos de enunciação. A metodologia utilizada é quali-quantitativa. A amostragem inclui 50 filmes. Em 34 deles identificaram-se conteúdos de imagens de tabaco. A codificação dos filmes contabiliza a exibição ou consumo de produto de tabaco e o tempo de exibição dessas imagens. Em 2007 observa-se o maior tempo de exibição de conteúdo de tabaco e no ano de 2009 o menor. 75% dessas imagens se encontram em filmes com Classificação Indicativa de acesso possível a jovens e crianças até 14 anos, o mesmo acontecendo com 77% do tempo dessas imagens. A análise psicossocial qualitativa do conteúdo das imagens de tabaco em seis filmes da amostragem se referencia nas proposições de Bardin. A categorização dos processos de subjetivação observados inclui ofertas de “modos de ser” e “kits de subjetividade”, conteúdos que se assemelham a composições publicitárias de produtos de tabaco no passado. O consumo de produtos de tabaco associa-se nas imagens ao ritual de passagem para a vida adulta, traz simbolismo de independência, liberdade, busca de aceitação por pares, suporte para momentos de angústia e tensão, é fomentador de vínculos e da comunicação, apresenta-se como ato de rebeldia, e como um paradoxo entre prazer e nocividade. Produtos de tabaco, embalagens e marcas são exibidos com relevância nos filmes, e seu consumo é apresentado frequentemente de forma naturalizada, corriqueira.

A construção psicossocial considera que o consumo da atualidade insere-se em um capitalismo mutante e remodelado que, quer através de subjetividades coletivamente produzidas, quer através de posições individuais de identidades permanentemente construídas, fazem do vender seus produtos um processo de colonização de territórios e subjetividades, migrando os membros da sociedade da condição de produtores no passado a consumidores, e até mesmo a mercadorias. Esta abordagem psicossocial sobre o consumo de produtos de tabaco, aditivos por excelência, soma uma perspectiva da comercialização da vida, no âmbito da saúde pública, sobretudo considerando as implicações desta lógica quanto aos conteúdos disponibilizados em mídias com acesso possível para jovens e crianças, ou direcionado para elas, o que torna relevante o monitoramento dos espaços midiáticos e culturais e inclusão de novos olhares em ações midiáticas nas políticas de controle do tabaco.

Palavras-chave: Processos de subjetivação, Consumo, Tabagismo, Análise psicossocial.

## ABSTRACT

VARGAS, Rosa Christina R. **Filmes, consumo e cultura-mercadoria.** Processos de subjetivação e produção de “kits de subjetividade” nas imagens de tabaco em longas-metragens brasileiros. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/ Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This thesis builds a quantitative and qualitative framework (psychosocial) of the tobacco content displayed in full-length Brazilian movies highest grossing in five years (2007-2011). The media productions are considered potentially vehicles for producing culture commodity and "subjectivity kits" which interact as enunciation space to subjective processes in the construction of tobacco products consumption on the Control Society. Psychosocial approach offers interdisciplinary perspective on the subjective processes in this area considering the structure of capitalism as a rhizome. The theoretical route proposed includes Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari, clippings of Liquid Modernity, Control Society and Integrated world capitalism, respectively, dialoguing with other authors. The main theoretical arising axes are the subjective processes in the sphere of culture commodity, "ways of being" and "subjectivity kit", beyond the collective enunciation. The methodology is qualitative and quantitative. The sample includes 50 films. In 34 of them were identified tobacco image content. The films coding includes the exhibition or consumption of tobacco products and the images time display. In 2007 there is the long tobacco content display and in 2009 the lowest. 75% of these images are included in movies with movie rating accessible to children and young people under 14 years old, as well as 77% of these images time. The tobacco image qualitative psychosocial content is analyzed in a six films sample, considering Bardin propositions as reference. The categorization of the observed processes of subjectivity includes "ways of being" and "subjectivity kits" content that resembles advertising compositions of tobacco products in the past. The consumption of tobacco products in the images is associated with the rite of passage to adulthood, brings symbolism of independence, liberty, pursuit of acceptance by peers, support for anxiety and tension, as a developer of links and communication, featured as rebellious act, and as a paradox between pleasure and harmfulness. Tobacco products, packing and labels are displayed with relevance in the movies, and their consumption is often presented in a naturalized way, ordinary. Psychosocial construction considers that consumption today is inserted in a mutant and refurbished capitalism, that either through collectively produced subjectivities, either through individual positions of identities permanently reconstructed, makes selling products a colonization process of territories and subjectivities. People moving from being producers in the past to become consumers, and even the goods. This psychosocial approach of tobacco products consumption, that are additives for excellence, adds a perspective of commercialization of life in the field of public health, especially considering the implications of this logic as to the content available on media with access possible for young people and children, or directed to them, which makes it relevant to monitor media and cultural vehicles and to consider the inclusion of new looks in media propositions in tobacco control policies.

Key-words: Processes of subjectivation, Consumption, Smoking, Psychosocial Analysis.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01. Distribuição da amostragem por Classificação Indicativa	151
Quadro 02. Distribuição de “ocorrência de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” nos filmes pesquisados por ano	152
Quadro 03. Distribuição de filmes com ou sem “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa	153
Quadro 04. Distribuição de “ocorrência de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa	153
Quadro 05. Distribuição percentual de “ocorrência de tabaco” e do tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa	153
Figura 01. Publicidade da Marca Marlboro em Ponto de Venda – Posto de Gasolina Portal do Itanhangá, Barra da Tijuca, RJ, em 01/08/2014	97
Figura 02. Publicidade da Marca Marlboro em Ponto de Venda – Posto de Gasolina Portal do Itanhangá, Barra da Tijuca, RJ, em 01/08/2014	98
Figura 03. Distribuição percentual de “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa	153
Figura 04. Distribuição percentual de tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa	153
Figura 05. Fotograma I do filme “Meu nome não é Johnny”	155
Figura 06. Fotograma II do filme “Meu nome não é Johnny”	156
Figura 07. Fotograma III do filme “Meu nome não é Johnny”	156
Figura 08. Fotograma IV do filme “Meu nome não é Johnny”	157
Figura 09. Fotograma I do filme “O contador de histórias”	159
Figura 10. Fotograma II do filme “O contador de histórias”	160
Figura 11. Fotograma III do filme “O contador de histórias”	160
Figura 12. Fotograma IV do filme “O contador de histórias”	161
Figura 13. Fotograma V do filme “O contador de histórias”	161
Figura 14. Fotograma VI do filme “O contador de histórias”	162
Figura 15. Fotograma VII do filme “O contador de histórias”	164
Figura 16. Fotograma VIII do filme “O contador de histórias”	165
Figura 17. Fotograma IX do filme “O contador de histórias”	165
Figura 18. Fotograma X do filme “O contador de histórias”	166
Figura 19. Fotograma XI do filme “O contador de histórias”	166

Figura 20. Fotograma XII do filme “O contador de histórias”	167
Figura 21. Fotograma XIII do filme “O contador de histórias”	167
Figura 22. Fotograma XIV do filme “O contador de histórias”	168
Figura 23. Fotograma XV do filme “O contador de histórias”	168
Figura 24. Fotograma XVI do filme “O contador de histórias”	169
Figura 25. Fotograma XVII do filme “O contador de histórias”	169
Figura 26. Fotograma XVIII do filme “O contador de histórias”	170
Figura 27. Fotograma XIX do filme “O contador de histórias”	170
Figura 28. Fotograma XX do filme “O contador de histórias”	171
Figura 29. Fotograma XXI do filme “O contador de histórias”	171
Figura 30. Fotograma XXII do filme “O contador de histórias”	172
Figura 31. Fotograma XXIII do filme “O contador de histórias”	172
Figura 32. Fotograma XXIV do filme “O contador de histórias”	173
Figura 33. Fotograma XXV do filme “O contador de histórias”	173
Figura 34. Fotograma XXVI do filme “O contador de histórias”	174
Figura 35. Fotograma I do filme “Muita calma nessa hora”	176
Figura 36. Fotograma II do filme “Muita calma nessa hora”	176
Figura 37. Fotograma III do filme “Muita calma nessa hora”	177
Figura 38. Fotograma IV do filme “Muita calma nessa hora”	177
Figura 39. Fotograma V do filme “Muita calma nessa hora”	178
Figura 40. Fotograma VI do filme “Muita calma nessa hora”	179
Figura 41. Fotograma VII do filme “Muita calma nessa hora”	179
Figura 42. Fotograma VIII do filme “muita calma nessa hora”	180
Figura 43. Fotograma IX do filme “Muita calma nessa hora”	181
Figura 44. Fotograma X do filme “Muita calma nessa hora”	181
Figura 45. Fotograma XI do filme “Muita calma nessa hora”	182
Figura 46. Fotograma I do filme “As Melhores coisas do mundo”	184
Figura 47. Fotograma II do filme “As melhores coisas do mundo”	184
Figura 48. Fotograma III do filme “As melhores coisas do mundo”	185
Figura 49. Fotograma IV do filme “As melhores coisas do mundo”	185
Figura 50. Fotograma V do filme “As melhores coisas do mundo”	186
Figura 51. Fotograma VI do filme “As melhores coisas do mundo”	186
Figura 52. Fotograma VII do filme “As melhores coisas do mundo”	187
Figura 53. Fotograma VIII do filme “As melhores coisas do mundo”	188

Figura 54. Fotograma IX do filme “As melhores coisas do mundo”	189
Figura 55. Fotograma X do filme “As melhores coisas do mundo”	189
Figura 56. Fotograma XI do filme “As melhores coisas do mundo”	189
Figura 57. Fotograma XII do filme “As melhores coisas do mundo”	190
Figura 58. Fotograma XIII do filme “As melhores coisas do mundo”	190
Figura 59. Fotograma XIV do filme “As melhores coisas do mundo”	191
Figura 60. Fotograma XV do filme “As melhores coisas do mundo”	192
Figura 61. Fotograma XVI do filme “As melhores coisas do mundo”	192
Figura 62. Fotograma XVII do filme “As melhores coisas do mundo”	193
Figura 63. Fotograma XVIII do filme “As melhores coisas do mundo”	193
Figura 64. Fotograma XIX do filme “As melhores coisas do mundo”	194
Figura 65. Fotograma XX do filme “As melhores coisas do mundo”	194
Figura 66. Fotograma XXI do filme “As melhores coisas do mundo”	195
Figura 67. Fotograma XXII do filme “As melhores coisas do mundo”	196
Figura 68. Fotograma XXIII do filme “As melhores coisas do mundo”	196
Figura 69. Fotograma XXIV do filme “As melhores coisas do mundo”	197
Figura 70. Fotograma XXV do filme “As melhores coisas do mundo”	197
Figura 71. Fotograma I do filme “Bruna surfistinha”	199
Figura 72. Fotograma II do filme “Bruna surfistinha”	199
Figura 73. Fotograma III do filme “Bruna surfistinha”	200
Figura 74. Fotograma IV do filme “Bruna surfistinha”	201
Figura 75. Fotograma V do filme “Bruna surfistinha”	202
Figura 76. Fotograma VI do filme “Bruna surfistinha”	202
Figura 77. Fotograma I do filme “VIPs”	203
Figura 78. Fotograma II do filme “VIPs”	204
Figura 79. Fotograma III do filme “VIPs”	204

## LISTA DE SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ANCINE	Agência Nacional de Cinema
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ACTbr	Aliança de Controle do Tabagismo
CDC	<i>Centers for Disease Control and Prevention</i>
CMI	Capitalismo Mundial Integrado
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONICQ	Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro
CQCT/OMS	Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco
DCNT	Doenças Crônicas e Não transmissíveis
ERICA	Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes
FEBEM	Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor
FECOMERCIO	Federação de Comercio do Estado do Rio de Janeiro
GATS	<i>Global Adult Tobacco Survey</i>
GTSS	<i>Global Tobacco Surveillance System Home</i>
GYTS	<i>Global Youth Tobacco Survey</i>
IARC	<i>International Agency for research on Cancer</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCA	Instituto Nacional de Câncer
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONI	Órgão de Negociação Intergovernamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
PETab	Pesquisa Especial de Tabagismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
Procon	Autarquia de Proteção de Defesa do Consumidor
SUS	Sistema Único de Saúde

SRITA	<i>Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising</i>
VIGESCOLA	Vigilância de Tabagismo em Escolares
VIGITEL	Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças Crônicas por inquérito telefônico
WHO	World Health Organization

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	16
<b>2 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO: CAMPOS DE PRODUÇÃO</b>	26
2.1 O OLHAR DA PSICOSSOCIOLOGIA	26
2.2 MUTAÇÕES DO CAPITALISMO NO “ <i>FLÂNEUR</i> ” DA MODERNIDADE LÍQUIDA	29
2.3 SOCIEDADE DE CONTROLE E BIPODER	38
2.4 CONSUMIDORES COMO <i>COMMODITIES</i>	43
2.5 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E MERCADO DE CONSUMO	44
<b>3 PRODUTOS CULTURAIS E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE</b>	52
3.1 CULTURA-MERCADORIA	52
3.2 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E “ <i>KITS</i> DE SUBJETIVIDADE” NA MODERNIDADE LÍQUIDA	55
<b>4 CORPORAÇÕES, COMUNICAÇÃO E “LIBERDADE DE EXPRESSÃO”</b>	58
<b>5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA, CULTURA-MERCADORIA, PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E MERCADO DE CONSUMO</b>	66
<b>6 SAÚDE PÚBLICA EM CENA: O TABACO COMO PROTAGONISTA</b>	69
6.1 O DIÁLOGO ENTRE MÍDIA E SAÚDE PÚBLICA	70
6.1.1 As mudanças no cenário epidemiológico brasileiro	70
6.1.2 <b>Determinantes sociais das Doenças Crônicas e Não Transmissíveis (DCNT) e interdisciplinaridade</b>	71
6.2 OS PRODUTOS DE TABACO	74
6.2.1 <b>Produtos de Tabaco – o que diz a ciência</b>	75
6.2.2 <b>Produtos de tabaco – o que diz a indústria do tabaco</b>	82
6.2.3 <b>Produtos de tabaco – o que diz o marketing</b>	87
6.2.3.1 Estratégias de marketing e interface de estudos com o tema	92
6.3 O PERCURSO DE UMA EPIDEMIA GLOBAL	102

6.4 A RESPOSTA DA SAÚDE PÚBLICA	103
6.4.1 A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde (CQCT/OMS) e as medidas de restrição à publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco	107
6.4.1.1 As restrições legislativas para publicidade e promoção de produtos de tabaco no Brasil	110
6.4.1.2 A proteção das políticas públicas de controle do tabaco	112
6.5 A PREVALÊNCIA DO TABAGISMO NO BRASIL	115
6.6 A PREOCUPAÇÃO COM A INICIAÇÃO AO TABAGISMO	118
<b>7 FILMES, PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E AGENCIAMENTOS COLETIVOS DE ENUNCIÇÃO</b>	124
7.1 A INSERÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS NOS FILMES	128
<b>8 FILMES E COMPORTAMENTO</b>	129
<b>9 CINEMA, FILMES E TABACO</b>	134
<b>10 METODOLOGIA</b>	142
10.1 <i>CORPUS</i> DOCUMENTAL	145
10.2 CODIFICAÇÃO DO MATERIAL	146
10.3 ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA	147
10.4 COLETA DE DADOS	148
<b>11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	151
11.1 AS “OCORRÊNCIAS DE TABACO” E O TEMPO DE SUA EXIBIÇÃO	151
11.2 AS IMAGENS DE PRODUTOS DE TABACO E SEUS CONTEÚDOS	154
11.3 CATEGORIZAÇÃO	205
<b>12 DISCUSSÃO</b>	206
<b>13 CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS CAMINHOS FUTUROS</b>	224
<b>REFERÊNCIAS</b>	230
<b>ANEXOS</b>	251

## 1 INTRODUÇÃO

*“A cultura do capital, hoje imperante no mundo, elaborou métodos próprios de construção coletiva da subjetividade humana. Na verdade, os sistemas, também os religiosos e ideológicos, somente se mantêm porque conseguem penetrar na mente das pessoas e construí-las por dentro. O sistema do capital de mercado conseguiu penetrar em todos os poros da subjetividade pessoal e coletiva, logrou determinar o modo de viver, de elaborar emoções, de relacionar-se com os outros, com o amor e a amizade, com a vida e com a morte”.*

*(Leonardo Boff, Ética da Vida, 2005, p. 89)*

Capital, consumo e subjetividade são termos que se entrelaçam nas discussões sobre o capitalismo na atualidade segundo autores como Guattari (1985, 1992, 1999), Guattari & Rolnik (2000), Pelbart (2003). Em Pelbart (2003) essa discussão é apresentada a partir do capitalismo rizomático, trazendo uma perspectiva conexcionista contemporânea, que dialoga com a concepção do Império (HARDT & NEGRI, 2001) que para manter-se e expandir-se dependeria de capturar hoje não mais territórios e sim pessoas, ou melhor, a subjetividade de milhões de pessoas.

No cenário da modernidade líquida<sup>1</sup>, plugar o desejo dos consumidores na máquina de consumo é o que garantiria a circulação do fluxo de capital, instalando uma nova e promissora relação entre capitalismo e subjetividade (BAUMAN, 2001; PELBART, 2003).

A partir dessa concepção de expansão do capital, este trabalho propõe investigar a relação entre produção de subjetividade e consumo, compreendendo as produções midiáticas como veículos potencialmente produtores de cultura-mercadoria e “kits de subjetividade”, que se somam em agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000; ROLNIK, 1997) que atravessam e são atravessados por processos de subjetivação na construção do consumo dos produtos de tabaco no contexto da sociedade de

---

<sup>1</sup> A autora reconhece que há diferenças epistemológicas entre os pensamentos de Bauman e Deleuze & Guattari, todavia, na perspectiva de modernidade líquida, a partir de discussão já elaborada no livro Natureza S.A. – o consumo verde na lógica do Ecopoder (Fred Tavares & Marta de Azevedo Irving, 2009), consubstanciada na obra Vigilância Líquida (Zygmunt Bauman, 2013), este diálogo se estabelece.



controle, elegendo como *corpus* documental para investigação uma amostragem de filmes brasileiros de longa-metragem.

Para explicitar e sintetizar a proposta deste estudo é propício apresentar uma ação publicitária desenvolvida para uma empresa de cigarros, realizada em 1929 em Nova Iorque. Esta ação é citada por Lazzarato (2001) como inaugurando a nova fase do capitalismo, como produtor de subjetividade. Esta ação, que será contextualizada e descrita a seguir, traz esse tempo do capitalismo social que constrói os objetos de consumo como objetos de desejo.

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 e a advertiu dizendo: “Você não pode fazer isso na Quinta Avenida” (BORIO, 2001). Assim, até a Primeira Guerra Mundial, mulheres que fumavam eram associadas a “baixa moral” e a prostitutas. No entanto a Guerra fez com que se modificassem hábitos e que as mulheres assumissem funções antes consideradas masculinas. As mulheres cortaram seus cabelos, passaram a usar calças compridas, fazer esportes e fumar. Ao buscar conquistar um novo espaço, fumar poderia significar testar os limites de aceitação social, desafiar as ideias tradicionais sobre o comportamento feminino. Foi um momento, portanto, oportuno para as companhias de tabaco, que aproveitaram para explorar conceitos de liberação e poder. Na direção de recrutá-las para o mercado de cigarros, as empresas reposicionaram a imagem social da mulher fumante, desenvolvendo novos significados (AMOS & HAGLUND, 2000).

Havia uma questão econômica e de mercado de consumo envolvida. Os fabricantes de cigarros queriam ampliar seu mercado consumidor. No entanto, o investimento nas mulheres encontrava a barreira de não aceitação do consumo de seus produtos em público, entrando em choque com uma nação puritana, os Estados Unidos, que se posicionava com restrições (DUFOUR, 2013). Por outro lado se favorecia por uma questão mercadológica já que este mesmo país vivia neste ano de 1928 uma crise econômica sem precedentes e não era

compensador para as empresas de tabaco (e mercado em geral) não poder contar com a parcela feminina da população para expandir as suas vendas. Com base nestas preocupações, o presidente da American Tobacco Co., George Washington Hill, decidiu que seria o momento de investir em desafiar o tabu social de a mulher fumar em público. Para conquistar o público feminino contratou Edward Bernays (que vinha a ser duplamente sobrinho de Freud<sup>2</sup>) para expandir as vendas de uma de suas marcas, a *Lucky Strike*. Bernays, por sua vez, decidindo focar no simbolismo do cigarro buscou consultoria com o psicanalista Abraham Arden Brill, que “explica a Bernays que o cigarro é um símbolo fálico representando o poder sexual do macho: se fosse possível ligar o cigarro a uma forma de contestação deste poder, as mulheres, de posse dos seus próprios ‘pênis’, fumariam” (DUFOUR, 2013, p.179). Foi criada então a magistral campanha das “Tochas da liberdade”. No ano seguinte, em 1929, a empresa de tabaco organizou uma 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, jovens modelos mulheres portavam seus cigarros *Lucky Strike*, como “Tochas da liberdade”, representando sua emancipação, mensagem até hoje utilizada na publicidade de cigarros para mulheres. Como parte da ação, a imprensa foi avisada de que belas jovens iriam acender as “*torches of freedom*”, e diante de uma multidão de fotógrafos e jornalistas, as modelos obedecendo a um sinal de Bernays, acendem em conjunto os seus cigarros. O evento teve enorme repercussão na mídia, foi destaque não apenas nos Estados Unidos, mas no mundo inteiro (AMOS & HAGLUND, 2000).

O que veio em seguida foi uma ação bem menos simbólica, mas igualmente eficiente. Ainda como 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. Fumar para as mulheres nos Estados Unidos e em parte

---

<sup>2</sup> Edward Bernays é filho da irmã de Freud, Anna , e do irmão de sua mulher, Martha (apud DUFOUR, 2013).

da Europa se tornou não apenas aceitável como também desejável e entre 1925-1935 a taxa de iniciação ao tabagismo entre meninas adolescentes triplicou (AMOS & HAGLUND, 2000; CARVALHO, 2001).

Esta ação de publicidade inaugurada por Bernays sinaliza concepções do novo capitalismo de consumo ao manipular notícias, sentimentos, opiniões, afetos, envolvendo um produto aditivo por excelência, estabelecendo uma dinâmica que foi posteriormente transportada para outros produtos, uma exploração industrial da adição, onde a publicidade tem seu papel principal (DUFOUR, 2013). Nesta ação, através das mulheres, consumidoras em potencial e candidatas a liberarem sua paixão, ou suas pulsões, observa-se a possibilidade de “jogar com o desejo de cada um em seu valor bruto, a pulsão, para proporcionar-lhe um objeto manufaturado que supostamente garantiria sua satisfação ou sua liberação” (DUFOUR, *op.cit.*, p.160). Essa estratégia pode estender-se a todos os outros grupos, além das mulheres, cujas satisfações pulsionais são valorizadas para serem industrialmente explorados. Consumidores liberados? Ou dependentes? Liberdade de escolha ou captura de subjetividades?

Se para esses autores (GUATTARI,1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000; PELBART, 2003; DUFOUR, 2013) a concepção do capitalismo que consome subjetividades, implica de fato consumir a vida em sua amplitude, pois abarca a totalidade dos indivíduos ao trazer em seu bojo seu espaço subjetivo, neste sentido, este trabalho ao propor investigar a relação entre consumo e subjetividade, relacionada aos produtos de tabaco, problematiza a apropriação de vidas pelo capital, já que para expansão do negócio do tabaco, além das subjetividades dos indivíduos, uma parcela de suas vidas, literalmente, é também capturada.

O recorte documental para este estudo são os filmes brasileiros. As imagens podem tornar-se fonte de registro histórico e agente transformador, em uma sociedade que se apresenta preponderantemente visual no mundo contemporâneo. As cenas fazem parte da

forma como o mundo é apreendido, e o cinema pode ter a função de difusor de ideias, sonhos, desejos e modismos. O cinema pode ser visto além do prazer estético e de divertimento, como um modelador de sentimentos e emoções de milhões de indivíduos, de anônimos agentes históricos, e ainda como registro do imaginário e das ações dos homens de todos os lugares (ROSSINI, 1999; NOVOA, 1995).

Para o roteirista, diretor, escritor e ator Jean Claude Carrière (1995) os filmes possuem o poder de persuasão ao envolver os espectadores em narrativas onde não importa a relação entre realidade e verdade daquilo que assistem. A emoção e envolvimento afetivo da audiência superam voluntariamente esta percepção, como um gosto pela ilusão. A rede de imagens que cerca o espectador é tão densa, que é “visto” tão apenas o que a câmera vê, e isso se completa, fundindo-se, em sua subjetividade. Os filmes constroem uma narrativa determinada ao nos oferecer um fragmento da realidade. Carrière considera que o fenômeno da identificação é “- a joia do cinema, a transferência mágica, a passagem secreta de um coração a outro – (...) além da explicação racional”. É uma arte baseada na realidade, mas que explora a ilusão. Uma linguagem universal, que pode ser partilhada por povos diversos, não importando o idioma que falem (CARRIÈRE, *op. cit.*, p.75).

O cinema pode ainda ser um espaço potencial a ser ocupado por ações de marketing, como o marketing editorial ou a inclusão de marcas, *tie-in* ou *product placement* e a publicidade indireta (TAVARES, 2003). A chegada de novas mídias favorece uma evolução das formas tradicionais de publicidade, e os filmes permitem uma forma de comunicação que se mescla e insere-se ao panorama de entretenimento, deixando de parecer consigo mesma (COVALESKI, 2009).

Patrícia Saldanha (2015) considera fundamental a reflexão sobre os atuais formatos comunicacionais veiculados nos meios de comunicação, assim como os desafios para a “regulação da publicização exacerbada das práticas de consumo” (SALDANHA, *op.cit.*, p.113) estrategicamente espalhadas pelas mídias no espaço social, já que ressalta o “nexo que tem se estabelecido, cada vez

mais categoricamente, entre a formação da criança e do adolescente e a mídia na contemporaneidade” (SALDANHA, 2015, p.112). A autora avança neste debate e propõe reflexão conceitual sobre os termos publicidade e a propaganda, terreno que considera conflituoso, e que por vezes não há consenso tanto na seara da academia quanto da sua utilização pelo mercado. A autora observa o caráter comercial da publicidade, que visa através de linguagem persuasiva com caráter comercial induzir à escolha de determinados produtos. A propaganda

pode ser percebida como um dispositivo comunicativo que atinge de forma certa a Sociedade Civil, alterando, em algum grau, a subjetividade do receptor das mensagens através do uso estratégico de ferramentas sensíveis, a exemplo da publicidade. (...) Nesse sentido, a propaganda pode ser entendida como um ferramenta que, Ao ser apropriada pelo mercado, não só divulga marcas de produtos e de serviços, mas a ideologia do sistema capitalista que naturaliza a prática do consumo através das exposições nas produções audiovisuais e de teledramaturgia infantil, de *Product Placement* ou de ações de merchandising em programações direcionadas para o público infantil e infanto-juvenil (...)” (SALDANHA, *op. cit.*, p.117).

A autora ressalta a importância de avançar na discussão das estratégias sensíveis da propaganda para a formação dos consumidores, sobretudo em relação à criança e adolescentes e aprofunda esta reflexão incluindo aspectos éticos, de regulação, e a construção de mercados de consumo envolvendo este segmento (SALDANHA, 2015).

Este estudo apresenta ineditismo na construção de arcabouço teórico psicossocial, correlacionando consumo e processos de subjetivação iluminando o tema do consumo de produtos de tabaco. Constitui ineditismo ainda, em termos metodológicos, a elaboração de linha do tempo contínua da quantidade de imagens de tabaco exibidas em filmes brasileiros de longa-metragem exibidos comercialmente em período contínuo de cinco anos, assim como a análise e categorização do conteúdo psicossocial das imagens veiculadas em amostra dos filmes pesquisados, referenciados nas proposições do Capítulo de Metodologia.

No contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo geral construir quadro quantitativo e qualitativo (psicossocial) do conteúdo de tabaco exibido nos filmes brasileiros em um período de cinco anos, entre os anos de 2007 a 2011, compreendendo as produções midiáticas como veículos potencialmente produtores de cultura-mercadoria e “kits de

subjetividade”, que se somam como espaço enunciativo aos processos de subjetivação na construção do consumo dos produtos de tabaco, em uma influência mútua, no contexto da sociedade de controle. Como objetivos secundários há a observação quantitativa das imagens de tabaco exibidas nos filmes neste período, situando-as em relação à faixa de audiência que tem acesso a esses conteúdos nas salas de cinema; a partir da proposição teórica, há a observação dos conteúdos psicossociais apresentados sobre os produtos de tabaco enquanto agenciamentos coletivos de enunciação e a possibilidade de inclusão de marcas comerciais e imagens de embalagens de produtos, dentro da perspectiva de que há a esfera de subjetivação capitalística que vai além dos componentes individuais e que resulta de uma gama de agenciamentos coletivos extraídos do social, incluindo mídias de entretenimento, tais como os filmes, contribuindo na construção do mercado de consumo de produtos de tabaco.

Destes objetivos decorrem as seguintes questões de pesquisa:

A partir dos conteúdos apresentados nos filmes enquanto produtores de cultura-mercadoria, integrando-se como agenciamentos coletivos de enunciação, atravessando e sendo atravessados por processos de subjetivação em relação ao consumo de produtos, que construção psicossocial (“kits de subjetividade”, “modos de ser”) observa-se nas imagens de consumo de produtos de tabaco exibidos nos filmes brasileiros pesquisados?

Na perspectiva de esfera de subjetivação capitalística e rizomática inerente aos processos observados no Capitalismo Mundial Integrado, que vai além dos componentes individuais e resulta de uma gama de agenciamentos coletivos extraídos do social e as mídias tais como os filmes, contribuem na construção do mercado de consumo, são identificadas imagens de embalagens de produtos de tabaco, marcas comerciais, ou conteúdo publicitário nas imagens dos filmes estudados?

Qual a curva quantitativa de imagens de produtos de tabaco exibidas nos filmes brasileiros nos últimos cinco anos, considerando as preocupações de saúde pública quanto à redução da exposição de jovens e crianças a esses conteúdos?

A partir do arcabouço teórico proposto e dos dados coletados, e sua discussão sobre o tema, que reflexões sobre possíveis caminhos futuros e desdobramentos são propostas, sob a ótica da saúde pública?

Esta pesquisa<sup>3</sup> está inserida na Linha I (Comunidades, Desenvolvimento, Meio Ambiente e Inclusão Social) do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS, no Grupo de Pesquisa PSYCCON – Processos Psicossociais, Comunicação e Consumo, sob a orientação do Professor Frederico Tavares.

A abordagem psicossocial é o ponto de partida para este estudo, e oferece uma perspectiva interdisciplinar que permite iluminar a reflexão sobre os processos de subjetivação na produção do consumo de produtos de tabaco. Neste percurso são incluídas como pano de fundo as pistas teóricas trilhadas por Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari, quais sejam, os recortes da Modernidade líquida, da Sociedade de Controle, Capitalismo Mundial Integrado, respectivamente, bem como outros autores que constroem este diálogo.

O tema do consumo de produtos de tabaco é observado a partir da perspectiva da saúde pública, o que traz a justificativa e relevância deste estudo além de intrigantes possibilidades de diálogo interdisciplinar com a base teórica proposta.

Investigar a implicação da construção de mercados de consumo em relação à saúde pública delinea-se como proveitoso caminho de diálogo na sociedade de consumidores, imersos em contextos onde construções subjetivas e identidades circulam, de forma

---

<sup>3</sup> Este texto está formatado tendo como referência as normas ABNT do Manual para Elaboração e Normalização de Dissertações e Teses - Série Manual de Procedimentos, n. 05 (2012), disponibilizado no site do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS (<http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br>)

intercambiável, e atravessam os limites entre social e o psíquico dos sujeitos, trazendo a reflexão sobre a capitalização da vida.

Deste contexto teórico decorrem eixos principais que permeiam os processos de subjetivação psicossociais observados nesta pesquisa: os conceitos de agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992), cultura-mercadoria (GUATTARI & ROLNIK, 2000) e de “kits de subjetividade” em Rolnik (1997) que dialoga com Tavares (2000) e Tavares, Irving & Vargas (2014), tendo como pano de fundo a Sociedade de consumidores no paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), no âmbito do capitalismo rizomático (PELBART, 2003). Esses conceitos permeiam a observação dos conteúdos psicossociais observados nos filmes estudados que incluem “kits de subjetividade” em um corpo mais amplo da “cultura-mercadoria”.

Em uma breve apresentação dos Capítulos, o Capítulo 2 contextualiza a base teórica para este estudo trazendo o campo da psicossociologia inserido nas discussões sobre o capitalismo na Modernidade líquida, Império e Biopoder na sociedade de controle, e discute a subjetividade enquanto matéria prima e sua relação com a construção dos mercados de consumo. O Capítulo 3 articula os processos de subjetivação, consumo e cultura-mercadoria, os “kits de subjetividade”. No Capítulo 4 são apresentadas discussões sobre as corporações, fluxos de comunicação e os conceitos de liberdade de expressão para indivíduos e empresas. O Capítulo 5 articula os conceitos teóricos apresentados e comunicação. O Capítulo 6 traz o recorte do consumo de produtos de tabaco e o diálogo entre mídia e saúde pública. Os Capítulos 7, 8 e 9 articulam o tema deste estudo com o recorte documental proposto: filmes e tabaco.

A metodologia deste estudo é apresentada no Capítulo 10, e considera os filmes como texto documental para estudo cuja proposta é de pesquisa quanti-qualitativa. Foram incluídos na amostragem os 50 filmes longa-metragem relacionados entre os Filmes Brasileiros



lançados comercialmente, segundo dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) entre 2007-2011, que alcançaram maior bilheteria naqueles anos. Em pesquisa exploratória realizada anteriormente para a Dissertação de Mestrado (VARGAS, 2011) foi evidenciada a importância da investigação destas mídias para monitoramento do conteúdo relacionado ao consumo de produtos de tabaco exibido, sobretudo quando com acesso adequado a audiências de crianças e adolescentes, momento em que foi desenvolvido o protocolo para coleta e quantificação de dados que é utilizado nesta pesquisa.

A categorização dos dados qualitativos é referenciada em Bardin (1997), e traz o conteúdo psicossocial observado nas cenas estudadas. As categorias identificadas estão alinhadas com os eixos teóricos estabelecidos neste estudo.

No Capítulo 11 são apresentados os resultados, que são discutidos e correlacionados com as proposições teóricas no Capítulo 12. Finalmente no Capítulo 13 são incluídas as Considerações finais e possíveis caminhos futuros deste estudo sobre consumo de produtos de tabaco, que propõe um passo inicial neste intrigante percurso de reflexão, que entremeia mídia e saúde pública, com muitos cenários a serem deslindados.

## **2 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO: CAMPOS DE PRODUÇÃO**

Como fundamentação teórica para reflexão dos processos de subjetivação relacionados ao consumo, a partir da abordagem psicossocial, o paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN 1998, 2001, 2008, 2010, 2013), articulado aos conceitos de Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000) e Sociedade de Controle (GUATTARI, 1985), incluindo a visão contemporânea de Pelbart (2003) do capitalismo rizomático, ancoram o recorte deste estudo na atualidade, sendo um ponto de partida para o diálogo com outros autores, problematizando o tema.

Inicialmente, o olhar da psicossociologia através de Nasciutti (1996) traz as bases para a discussão da visão psicossocial proposta e os processos de subjetivação relacionados, dialogando com a esfera do consumo em Tavares (2004).

### **2.1 O OLHAR DA PSICOSSOCIOLOGIA**

Para refletir sobre os processos subjetivos na concepção do consumo de produtos de tabaco, através de uma abordagem interdisciplinar, a psicossociologia oferece o arcabouço teórico primordial para este estudo.

Esta proposição de abordagem teórica é ressaltada por Moscovici (1985) ao observar que a Psicossociologia não se distingue tanto por uma definição de um território que poderia ocupar nas ciências, mas, sobretudo pelo enfoque que oferece para iluminar um estudo, a maneira de observar os fenômenos e as relações – a visão psicossocial. Ao contrário de uma proposição de leitura binária – que corresponderia a uma separação entre sujeito (individual ou social) e objeto, a psicossociologia propõe uma integração entre esses elementos, um diálogo entre o individual e o macrossocial, que se interlaçam.

Em Reflexões sobre o espaço da Psicossociologia, Nasciutti (1996) ressalta o caráter dialético que comporta esta abordagem. Observa que na perspectiva da sociologia clássica “o indivíduo é visto como parte de uma unidade maior que é a sociedade e ignorado em suas particularidades e no que dele próprio constitui o social” (NASCIUTTI, *op. cit.*, p. 51). Neste sentido, o indivíduo seria visto como um produto do determinismo social. Entretanto, a autora afasta-se desta tradição e concebe a sociedade “como sistemas de instituições e processos de socialização onde o indivíduo ocupa um outro lugar, no qual se inclui a subjetividade e a ação construtiva e modificadora do homem sobre o meio “ (NASCIUTTI, *op. cit.*, p.51).

Assim, ampliando esta visão Nasciutti observa que o social

é tudo aquilo que é de ordem do coletivo, que ultrapassa o indivíduo. Esse coletivo ao qual me refiro é organizado política, econômica e culturalmente, possuindo um sistema simbólico e atravessado pela ideologia. Esse coletivo é ainda atravessado por um imaginário que ele próprio se constrói continuamente, através do qual a sociedade designa sua identidade e se representa. O social não atua simplesmente sobre o comportamento individual, mas faz parte dele, se inscreve em seu corpo, no seu psiquismo mais profundo, na representação que o indivíduo faz de si mesmo e dos outros, nas relações que ele mantém com o mundo que lhe é exterior (NASCIUTTI, *op.cit.*, p. 51).

Complementando este olhar a autora argumenta que o social reflete em sua organização características pessoais, e as relações que o indivíduo estabelece não são regidas apenas pelo simbólico social, mas incluem e são regidas também por exigências pulsionais individuais. Por este caminho é necessário considerar estruturas psíquicas e sociais na proposição de compreensão psicossocial, pois

o social, suas estruturas e mecanismos só fazem sentido porque se organizam em função da vida individual e dos determinantes psicológicos, (...) a organização da vida psíquica e o desenrolar da história individual se edificam a partir de um social que pré-existe ao sujeito e que contribui na construção de seus valores, seus modelos e mesmo sua vida afetiva (NASCIUTTI, *op.cit.*, p.53).

A psicossociologia, portanto pressupõe a complexidade da inserção dos sujeitos na contemporaneidade, o que não permite que sejam estudados sob um único ângulo impondo o olhar interdisciplinar, cujas bases consideram “as relações que o indivíduo mantém com o

social, os determinismos sociais e psíquicos que atuam nessas relações, o modo como estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre os indivíduos” (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

A complexidade dos sujeitos compreende a não fragmentação da reflexão sobre os indivíduos em suas relações com o social, onde

Indivíduo visto não apenas como resultado de determinantes de diferentes ordens mas como ator social, relativamente autônomo, dotado de liberdade de ação face a um contexto social que o precede e que lhe designa um lugar; indivíduo membro de uma cultura, mas também sujeito psíquico, dotado de pulsões, de afetos, defesas, projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui (NASCIUTTI, *op.cit.*, p. 54)

E que interage com os dispositivos institucionais existentes, fatores sociais que impõem a realidade, e aparelhos socioeconômicos e políticos que estabelecem regras, leis, limitações ou amparo, tornando o objeto de estudo da psicossociologia um objeto complexo, que considera a interação entre os imaginários do coletivo e suas estruturas simbólicas com os sujeitos.

Neste sentido, “o domínio próprio da psicossociologia aparece na interação dos processos sociais e psíquicos ao nível das condutas concretas, assim como na interação das pessoas e dos grupos no quadro da vida cotidiana” (TAVARES, 2004), tecendo inúmeras conexões, de forma interdisciplinar, integrando o sujeito e o social.

Correlacionando a psicossociologia ao presente estudo sobre o consumo é elucidativa a abordagem de Tavares (2004) ao investigar a relação entre os processos de subjetivação dos indivíduos e o comportamento de consumo, contextualizando-os:

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).

O olhar psicossocial na reflexão sobre o consumo é desenvolvido em Tavares (2007), que observa a pertinência desta abordagem teórica, interdisciplinar, que permite o diálogo entre diferentes ciências, nas áreas sociais e humanas, e no presente estudo, com a área da saúde pública. A psicossociologia oferece a tessitura complexa que permite problematizar os processos de subjetivação à luz da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), em um contexto proposto da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), diante do consumidor cuja subjetividade é plural, mutável e fragmentada, permanentemente reconfigurada no âmbito do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985), desterritorializado, que invade as esferas individuais e coletivas.

Sob o cenário psicossocial, inserem-se processos de subjetivação na sociedade contemporânea, com sujeitos enredados em conexões capitalísticas, que serão apresentados incluindo a perspectiva do capitalismo que é mundial integrado e rizomático GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000; PELBART, 2003).

## 2.2 MUTAÇÕES DO CAPITALISMO NO “*FLÂNEUR*” DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Guattari (1985) problematiza as discussões sobre o capitalismo na sociedade contemporânea<sup>4</sup>, trazendo o conceito do Capitalismo Mundial Integrado (CMI), onde inclui os aspectos de desterritorialização e recomposição subjacentes às estruturas de produção e formação de poder:

o capitalismo contemporâneo é mundial e integrado porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (os países do bloco soviético, a China) e porque tende a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora do seu controle (GUATTARI,

---

<sup>4</sup> Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 2009.3 – Verbete contemporâneo - “que ou o que é do tempo atual”.

1985, p. 211).

Nesta perspectiva, além da expansão e integração territorial e econômica, há uma evolução dos sistemas de produção que passam a integrar atividades que formalmente poderiam escapar da definição econômica de trabalho, incluindo outros setores como “os modos de produção marginais, a vida doméstica, o esporte, a cultura, etc...” (GUATTARI, 1985, p. 212), anteriormente excluídos. O capital se expande territorialmente e coloniza os espaços sociais, ao modelar as subjetividades dos indivíduos.

Assim, para além do apresentado pelos autores marxistas no passado, o capitalismo na contemporaneidade é administrado por forças sociais que “compreenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer tipo de produção, mais essencial até do que petróleo e energias” (GUATTARI & ROLNIK, 2000, p.26).

Ao ir além dos valores da ordem do capital os modos de produção capitalísticos integrariam importantes sistemas de submissão que não se apresentam de maneira visível ou explícita, mas sim de forma dissimulada, através da articulação dos sistemas semióticos nas quais os indivíduos estão inseridos, como o campo da cultura e consumo, de forma rizomática (PELBART, 2003). Em processos complementares, enquanto o capital se ocuparia da sujeição econômica, a cultura se ocuparia da sujeição subjetiva, integrando todos os níveis da produção e do consumo. Ao ressaltar a penetração da produção de subjetividade capitalística, Guattari & Rolnik (2000) observam que a própria essência do lucro capitalista “não se reduz ao campo da mais-valia econômica: ela está também na tomada de poder da subjetividade” (GUATTARI & ROLNIK, *op.cit.*, p.16).

Tavares (2006) destaca esta discussão à luz do “capitalismo rizomático [que] conduz à mercantilização da vida e de todas as esferas da existência (onde nada escapa)” e a “mobilidade do capital e a produção de novos desejos, de forma imaterial e conexionista, implicam a produção incessante de novos valores, na criação contínua de mercados autênticos

e modos de ser” (TAVARES, 2006, p. 92).

Trazendo outras nuances à abordagem dos processos de dominação observados no modelo capitalista, Pelbart (2003) mencionando Negri e Hardt observa que há o que foi nomeado por esses dois pensadores como o tempo do Império, que se configura como “uma nova estrutura de comando, em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado” (PELBART, *op.cit.*, p.81). Pelbart (*op. cit.*) observa que o Império não tem fronteiras, amarras, sequer conhece qualquer limite, pode penetrar e invadir a vida das pessoas, seus corpos, mentes, sentimentos, desejos, afetividade, abarcando por fim a subjetividade. A lógica deste poder é no entanto penetrante e sutil, pois que não se exerce de forma vertical e sim forma fluida e horizontal, pois se entrelaçando ao tecido social, se enreda como um mutante flexível e amorfo, flutuante, invasivo e penetrante, ocupando e regendo a vida social “desde dentro” assimilando-a e reconstruindo a vida em sua totalidade, dialogando com Guattari e Rolnik (2000).

Essa observação tem eco nas concepções de Deleuze (1992), em relação ao exercício do poder nas sociedades de controle em contraposição às sociedades disciplinares descritas por Foucault (1977). Em um extenso estudo acerca dos mecanismos de poder, de coerção e sua evolução, que nomeia como o nascimento da prisão - “Vigiar e Punir: o nascimento da prisão”- Foucault traz a discussão sobre as sociedades disciplinares. Para Foucault (*op.cit.*) inaugura-se o momento das disciplinas traduzido de forma institucional através de escolas, prisões, hospitais, quartéis e outras organizações. Por meio de práticas disciplinares foi construído um sistema de poder baseado na submissão e controle dos corpos, gestos e comportamentos. Um poder exercido pelo enclausuramento, repartido em espaços determinados, como um processo de moldes fixos e definidos que poderia ser replicado em diversas formas sociais.

Deleuze (1992) formula posteriormente o paradigma da sociedade de controle que

considera ter sucedido às sociedades disciplinares. Após o término da segunda Guerra Mundial surgiram forças na sociedade que apresentam uma nova ordem. O autor observa que houve “uma crise generalizada de todos os meios de confinamento” (DELEUZE, 1992, p.220), que se anuncia não mais como um molde, mas “uma modulação, como uma moldagem auto deformante, que mudasse continuamente, a cada instante (...)” (DELEUZE, *op.cit.*, p.221). Se nas fábricas e espaços confinados o poder se exercia nos corpos, constituindo os indivíduos em um só corpo, a empresa ao introduzir a questão do tempo, instaura um poder que interpenetra os espaços, sem limites definidos, atravessando cada indivíduo, tornando-os também prisioneiros, sem muros, porém enredados em uma formação permanente e contínua. O poder exercido através de modulação constante se inscreve no tecido social, indo além de um mero mecanismo restritivo ou de punição.

Ao incorporar a dimensão subjetiva aos movimentos do capital como um fator necessário à sua expansão, que se insere e se integra aos espaços sociais (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1985; PELBART, 2003), é construída uma ponte de diálogo com as observações de Bauman (2001) no contexto contemporâneo da sociedade de consumidores da modernidade líquida, que têm suas subjetividades agenciadas pelo mercado de consumo.

A partir das características primordiais dos “fluidos” em oposição aos “sólidos”, Bauman (2001) constrói o que considera a metáfora ideal para o estágio que se encontra a contemporaneidade – a modernidade líquida. Fluidos não fixam espaço ou tempo, e estão “constantemente prontos (e propensos)” (BAUMAN, *op.cit.*, p. 08) a mudar a sua forma. São flexíveis, maleáveis, instáveis e favorecem a contínua expansão. Na era da modernidade líquida há fluidez nas relações e conceitos, que, não mais ancorados em pilares estáveis, encontram-se em permanente estado de transformação.

Além disso, na modernidade líquida a sociedade inscreve seus membros em uma condição primária de consumidores e não de produtores. A vida organizada em torno da



produção pressupõe que “há um mínimo de que se precisa a fim de manter-se vivo e ser capaz de fazer o que quer que o papel de produtor possa requerer, mas também um máximo com que se pode sonhar, desejar a conseguir” (BAUMAN, 2001, p. 90). Adicionalmente, haveria um crivo para suas ambições através da aprovação social, pois há o medo de ser rejeitado, e o que está além de certo limite poderia ser configurado como estar desejando um luxo, um pecado. Por outro lado, a vida orientada pelo consumo “deve se bastar sem normas”, e deve ser “orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis (...) onde o céu é o único limite” (BAUMAN, *op.cit.*, p. 90). E quantos aos luxos, nesta concepção estes não seriam sequer assim conceituados, pois os luxos de hoje podem tornar-se as necessidades do amanhã.

Na modernidade líquida Bauman (2008) ressalta que os sujeitos são concomitantemente promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem, e todos habitam o mesmo nicho comum, o mercado. As exigências necessárias para que obtenham os ganhos sociais ambicionados exige que remodelem a si mesmos como mercadorias. Assim, segundo o autor, explicita-se aquela que considera “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*” (BAUMAN, *op. cit.*, p.20, grifo do autor).

O advento da modernidade líquida trouxe mudanças cruciais para a condição humana, sobretudo impondo a reconsideração de conceitos. Bauman (2001) observa a problematização de questões do poder, pois agora a estrutura sistêmica é remota e inalcançável e alia-se ao estado fluido e não estruturado do cenário imediato da política-vida. Ágil, “o poder pode mover-se com a velocidade do sinal eletrônico – e assim o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu à instantaneidade” (BAUMAN, 2001, p.18). Essa mudança nas estruturas de poder correlaciona-se com a mobilidade do capital, pois não mais fixado a limites territoriais, o capital tornou-se liberto, desafogado, podendo movimentar-se

livremente, não necessitando fixar-se além dos domínios necessários à sua satisfação, o que corrobora as observações de desterritorialização e permanente recomposição do capital no CMI como postulado por Guattari (1985).

Bauman (2011) observa ainda que esta expansão do capital para além das fronteiras dos Estados-nação, onde os negócios escapam de um confinamento doméstico conduz ao estabelecimento de “território extraterritorial”, um espaço próprio onde as empresas podem perseguir seus próprios interesses econômicos, seus próprios fins, ignorando restrições possivelmente apresentadas por poderes locais. Neste sentido, o autor traz importante contribuição ao afirmar que a resposta efetiva à esta realidade global das empresas e seus negócios, não poderia ser outra que não igualmente global, que deve se constituir através do assentamento de uma arena política global, estabelecendo novas forças para enfrentamento, restabelecendo e revigorando um foro global adequado à esta era.

Assim, o capitalismo se reconfigura e constrói novas formas de exploração em um mundo que se apresenta conexcionista e pleno de incerteza. Novas formas de inquietude e angústia social que nascem no cerne da modernidade líquida trazem no conjunto a aspiração das pessoas à pluralização, mobilidade, ao aumento do leque das ofertas do que é possível ser ou fazer, movimentos associados à noção de liberdade. No entanto, se as invenções que alimentaram o próprio capitalismo são associadas a uma proposição de liberdade, como decorrência há a mercantilização do próprio desejo, da aspiração à liberação, que foi resgatado, tiranizado, e enquadrado. Neste sentido, toda forma de desejo transforma-se em mercadoria, incluindo o desejo de diferenciação e singularidade (PELBART, 2003).

Empresários transformaram “o não-capitalizável em capitalizável, seres, valores bens, tesouros. (...) maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos” (PELBART, 2003, p. 104).

Complementando, o capitalismo tem uma convivência harmoniosa e parasitária com os processos de subjetivação, abarcando o desejo, pois deles se alimenta e através deles se reedifica, em composição rizomática.

Bauman (2010) igualmente considera o capitalismo como um sistema parasitário, que pode prosperar enquanto exista o hospedeiro que o alimenta, e que necessita por isso mesmo empenhar-se sempre em colonizar novos hospedeiros ou modificar-se para se adaptar a novos ambientes, garantindo sua sobrevivência. O autor considera uma grande ajuda para essa permanente mutação o estabelecimento dos sistemas de créditos bancários, pois através destes o desejo pode se perpetuar, reabilitando as possibilidades de aspirações, sonhos, expectativas e até mesmo a antecipação de seu alcance. A sociedade alimentada pelo consumo e crédito. A fase “líquida” da modernidade demanda a “disponibilidade contínua de crédito e a habilitação contínua dos consumidores para obtê-lo” (BAUMAN, *op.cit.*, p.30).

Giles Deleuze (1992) discute a mutação do capitalismo e observa que

o capitalismo do século XIX é de concentração, para a produção, e de propriedade. Por conseguinte, erige a fábrica como meio de confinamento, o capitalista sendo o proprietário dos meios de produção, mas também eventualmente o proprietário de outros espaços concebidos por analogia (a casa familiar do operário, a escola). Quanto ao mercado, é conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução dos custos de produção (DELEUZE, *op. cit.*, p.223)

No entanto, hoje o capitalismo delega a fase de produção para o Terceiro Mundo e torna-se o capitalismo de sobre-produção. Há profundas mudanças nas relações de mercado, o marketing foi elevado a “senhor” por tornar-se o novo instrumento de controle social. Neste capitalismo o que importa é vender os serviços, comprar ações. Não, vender matéria primas, mas sim comprar produtos. É um capitalismo dispersivo onde a fábrica cedeu lugar à empresa, a qual tem no setor de vendas a sua verdadeira “alma” (DELEUZE, 1992).

Os processos mutantes de individuação e produção de subjetividade são construídos na esfera do indivíduo e em todo o tecido urbano e social em que está imerso, permanentemente elaborado através das relações estabelecidas com o mundo, não apenas da ordem de produção

econômica como também na esfera do consumo, de forma conexionista, sendo, portanto impactado pela ordem social subjacente (GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000; BAUMAN, 2001; PELBART, 2003; DELEUZE, 1992).

As mutações e perspectivas do Capitalismo Mundial Integrado, contextualizado na Sociedade de Controle, integram novas conexões em relação ao consumo, observado, sobretudo como conexionista.

Pelbart (2003) observa que o capitalismo se reconfigurou na atualidade para o capitalismo conexionista, em rede, rizomático, no sentido de

o ideal hoje é ser o mais enxuto possível, o mais leve possível, ter o máximo de mobilidade, o máximo de conexões úteis, o máximo de informações, o máximo de navegabilidade, (...) projetos mais pertinentes, com duração finita, (...) ao cabo do qual estão todos disponíveis para outros convites, outras propostas, outras conexões. A própria figura do empreendedor já não coincide com aquele que acumula tudo, capital, propriedades, família – ao contrário, é aquele que pode deslocar-se mais, de cidade, de propriedades, de país (...) O mundo conexionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, as múltiplas interfaces, metasmofoses, etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realiza-lo (...) é através da rede (PELBART, *op. cit.*, p. 97)

Tavares e Irving (2009) desenvolvem essa percepção da nova ordem do capital, trazendo a perspectiva das relações que o sujeito estabelece

essa ordem capitalística é projetada de forma rizomática, na realidade do mundo e na realidade psíquica. Ela produz os relacionamentos interpessoais até em suas representações inconscientes. E na cultura, como um todo. Além disso fabrica a relação com a produção, com a natureza, com o movimento, com o corpo, com o tempo, em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo (TAVARES & IRVING, *op.cit.*, p.75)

Essa ordem do capital que interpenetra todos os espaços, opera na esfera psicossocial, , pelas lógicas do rizoma e do agenciamento, atuando em todas as esferas, pela produção de uma “subjetividade capitalística” (GUATTARI & ROLNIK, 2000; GUATTARI, 1985). Há a produção da subjetividade sob este prisma rizomático, observado por Guattari (1985) “como zonas-de-transparência, que colocam em contacto subjetividades – constelações singulares de fluxos sociais, materiais e de signos - criando uma área-de-intimidade-e-desejo onde um e

outro se metamorfoseiam. Nunca paralelamente” (GUATTARI, *op. cit.*, p.9).

As produções semióticas concorrem como agenciamentos em todos os níveis artísticos (GUATTARI & ROLNIK, 2000) na medida em que a cultura capitalística permeia todos os campos de produção de núcleos semânticos, e “o capitalismo conexcionista é expresso como um controle, que se estende e se amplia em todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais” (TAVARES & IRVING, 2009, p. 75).

Esse aspecto conexcionista é expresso a partir do viés da sociedade de controle em PONTES & TAVARES (2014) que discute as transições do capital e ressalta que

com a transição da disciplina para o controle, Deleuze (1992) destaca o fim das instituições de confinamento (disciplinar) e o aparecimento de novos dispositivos de controle, pela lógica de rede (rizoma). Se na disciplina o capitalismo era dirigido para a produção, no controle é para o consumo. A partir de uma nova configuração em que todos vigiam todos, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado, ampliando suas redes de poder e domínio (...). Ou seja, a partir da transição entre um modelo de capital local e verticalizado, originado nas estruturas mecanicistas e rígidas da era industrial, para o capitalismo maleável, aberto, flexível e transnacional ou conexcionista e em rede. Se outrora, o capitalismo foi imóvel e fixo, segundo a ideia da transcendência, agora este capitalismo mundial e integrado se constitui pelas lógicas do rizoma e do agenciamento, atuando em todas as instâncias. Até o que não era capitalizável, torna-se capital (PONTES & TAVARES, 2014, p.59)

Neste sentido, é interessante ressaltar o caráter dos processos de subjetivação sob a proposição do capitalismo rizomático quando

os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito antes ao ciclo reprodutivo, torna-se matéria prima do capital, ou torna-se o próprio capital. Isso tudo que antes pertencia à esfera privada, da vida íntima, ou até mesmo o que há de artístico no homem, daquilo que caracteriza mais o artista do que o operário passa a ser requisitado na produção (PELBART, 2003, p.99).

Assim, retomando em Tavares e Irving (2009)

o capitalismo conexcionista ou rizomático é mundial e integrado porque, além de operar em redes flexíveis, atua em um bloco, de forma desterritorializada, simbiótica, sinérgica, de maneira que nenhuma atividade humana ou não-humana fique fora de seu controle, visto que a função desses novo capitalismo é a recomposição de produção da vida social, a partir de sua própria fluidez (TAVARES & IRVING, 2009, p.76)

Ao articular a vida como um todo, abarcando todas as esferas individuais e coletivas, por dentro, de forma rizomática, essa ordem da subjetivação capitalística, opera sob o regime do Biopoder na visão de Hardt e Negri (2001). Assim, dialogando com as proposições acima, os autores contribuem com reflexões sobre as relações de poder no capitalismo atual e as forças que impulsionam seus processos, expandindo essas questões na interface com a Sociedade de Controle e Biopoder.

### 2.3 SOCIEDADE DE CONTROLE E BIOPODER

Deleuze (1992) observa a transição que ocorreu das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, instalando uma ordem que substitui a do confinamento

nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como que de um deformador universal (DELEUZE, *op.cit.*, p.222).

Assim, “o homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo” (DELEUZE, *op.cit.*, p.223), trazendo a mutação do capitalismo, onde a fábrica cedeu lugar à empresa.

a família, a escola, o exército, a fábrica não são mais espaços analógicos distintos que convergem para o proprietário, Estado ou potência privada, mas são agora figuras cifradas, deformáveis e transformáveis, de uma mesma empresa, que só tem gerentes (DELEUZE, *op.cit.*, p. 224).

Hardt e Negri (2001) dialogam com as proposições de Deleuze (1992) trazendo uma reflexão sobre os novos formatos de controle que vem substituir a ordem política no capitalismo, incluindo a produção biopolítica em seu contexto.

Tavares (2014) contribui, a partir de DELEUZE (1992) dialogando com Hardt e Negri (2001)

essa ordem capitalística é projetada de forma rizomática na realidade do mundo, no campo psicossocial e na cultura (...), se relaciona em diferentes espaços, platôs e contextos, produzindo movimentos e “fabricando” a relação do homem com o mundo e consigo mesmo. O capitalismo rizomático produz subjetividades que são reguladas pelo desejo e pelo consumo (...) sob o regime identitário de um Biopoder, que articula a vida social como um objeto de poder (...) expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas, culturais, ecológicas e econômicas, sendo perpassadas pelo consumo. (...) (TAVARES, 2014, p.87)

Hardt e Negri (2001) consideram que há uma nova ordem política emergente - o Império - que difere de maneira fundamental do imperialismo europeu dominante do passado e da era de expansão capitalista que o antecedeu. Assim a diferença entre imperialismo e Império pode ser apreendida, segundo esses autores, no contexto da soberania moderna para a soberania pós-moderna, onde na primeira observa-se o Estado-nação com um poder central exercendo-o sobre um território, e na segunda as fronteiras flexíveis e livres. Como nova forma de supremacia “o Império está se materializando diante de nossos olhos” (HARDT & NEGRI, *op. cit.*, p. 11). Há o declínio da soberania dos Estados-nação, mas, no entanto, a soberania em si não desaparece, e sim assume novos formatos, composta pelos inúmeros organismos nacionais e supranacionais que se unem numa mesma lógica.

Discutindo as diferenças vitais entre o imperialismo do passado e o Império, que ora postulam, é apontado o caráter de desterritorialização, pois no imperialismo as fronteiras definidas eram fundamentais para a expansão econômica, limites territoriais determinavam o centro do poder a partir do qual poderia se exercer controle sobre os demais territórios. O imperialismo

era, na realidade, uma extensão da soberania dos Estados-nação europeus além de suas fronteiras (...). O mapa *mundi* poderia ser colorido e codificado por cores portuguesas, inglesas, francesas ... onde quer que estas nações fincassem suas raízes, impondo domínio social, territorial, impondo fronteiras territoriais hierárquicas, para fiscalizar a pureza de sua identidade e para excluir o que representasse o outro (HARDT & NEGRI, 2001, p.12).

Esses autores observam que no crepúsculo da soberania moderna surge o Império que não estabelece centros fixos ou delimitados de poder, não tem fronteiras fixas nem depende de barreiras específicas para existir. As cores nacionais anteriormente pousadas em um mapa

*mundi* integram-se agora em um arco íris global. Nas palavras de Hardt e Negri (2001)

### Império

caracteriza-se fundamentalmente pela ausência de fronteiras: o poder exercido pelo Império não tem limites. Antes e acima de tudo, portanto (...) Império postula um regime que efetivamente abrange a totalidade do espaço, ou que de fato governa todo o “mundo civilizado”. Nenhuma fronteira territorial confina seu reinado. Em segundo lugar, (...) apresenta-se não como um regime histórico nascido da conquista, e sim como uma ordem que na realidade suspende a história e dessa forma determina, pela eternidade, o estado de coisas existente. (...) Em terceiro lugar, o poder de mando do Império funciona em todos os registros da ordem social, descendo às profundezas da sociedade. O Império não só administra um território e sua população mas também cria o próprio mundo que ele habita. Não apenas regula as interações humanas como procura reger diretamente a natureza humana. O objeto de seu governo é a vida social como um todo, e assim o Império se apresenta como forma paradigmática de Biopoder (HARDT & NEGRI, *op. cit.*, p.15).

E neste processo de transição, o modo capitalista de produção ganha novos contornos. Os fluxos econômicos globais ganham caminhos que incluem a transformação dos processos produtivos dominantes, restringindo a mão de obra “indústria” e ganhando prioridade a mão de obra “comunicativa, cooperativa e cordial”. A produção de riqueza se torna uma produção biopolítica, que engloba a produção da vida social, onde as esferas econômicas, políticas e culturais encontram-se cada vez mais sobrepostas e complementares (Hardt e Negri, 2001).

Dialogando com Deleuze (1992) e Foucault (1977), Hardt e Negri (2001) apresentam reflexões sobre Biopoder em relação à sociedade de controle. Na transição observada entre sociedade disciplinar tal qual postulada por Foucault (1977) o comando social ocorria através de uma rede de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os hábitos, costumes e práticas produtivas. Na sociedade de controle esses mecanismos de comandos são inerentes ao campo social, são integrados aos cérebros e corpos das pessoas, assim os aparelhos de normalização da disciplinaridade integram-se às práticas diárias e comuns, são interiorizados pelos indivíduos, como um rizoma. Esse novo paradigma de poder é reconhecido como de natureza biopolítica - o Biopoder onde a própria vida incorpora e reproduz todo o comando do poder.



Somando outras reflexões ao conceito de Biopoder dialogando com Foucault (1997), Lazaratto (2001) observa que este diz respeito a uma visão que se consolida nos últimos escritos de Foucault. Na passagem das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, o poder passa a se referir à vida humana como um todo. Neste sentido, apresenta o trabalho imaterial, que se constitui amplamente no tempo de vida, na temporalidade do “não trabalho”, sujeito a um poder cuja substância não mais se associa às horas dedicadas à produção, mas ao conjunto da vida dos indivíduos. A comunicação e as relações sociais que os indivíduos estabelecem se tornam igualmente produtivas, e alimentam serviços e indústrias, reorganizando as formas clássicas de produção. As estratégias de concepção, circulação dos produtos, construção de mercados, mobiliza importantes esferas e estratégias de marketing e promoção dos produtos, que mantêm uma relação direta com os consumidores e suas esferas subjetivas. O “trabalho imaterial”, que integra a publicidade, a moda, as produções audiovisuais, a produção de softwares compoendo e formatando a integração entre consumo e produção. O processo comunicativo seria o propulsor e organizador desta nova relação produção/consumo, dando forma e materializando as necessidades, o imaginário e os gostos do consumidor e ao mesmo tempo sendo potentes produtores dessas necessidades. A importante prerrogativa da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial, cujo valor de uso consiste em conteúdo informativo e cultural, “está no fato de que ela não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor. Ela não reproduz a capacidade física da forma de trabalho, mas transforma o seu utilizador” (LAZZARATO, 2001, p. 46).

Bauman (2013) expande esta discussão, incluindo o conceito de vigilância – para ele, agora a vigilância líquida - como importante interface na sociedade de controle na contemporaneidade. O autor observa que a vigilância é dimensão central do mundo contemporâneo e considera a vigilância líquida “menos uma forma completa de especificar a

vigilância e mais uma orientação, um modelo de situar as mudanças nessa área da modernidade fluida e perturbadora da atualidade” (BAUMAN, *op.cit.*, p.10). O que chama de fluidez, apresenta-se na forma especialmente suave na esfera do consumo. Aproxima-se das concepções de Deleuze (1992) sobre sociedade de controle sob o aspecto de que nesta a vigilância cresce menos como uma árvore, cujas raízes se aprofundam num plano vertical - como o pan-óptico, e muito mais como ervas daninhas que se espalham, se enraízam, ocupam espaços. Para Bauman (2013) “o mundo de hoje é pós-panóptico” (BAUMAN, *op.cit.*, p.12) As formas de controle se apresentam sob diferentes faces, desconectadas de aprisionamentos, de um controle central, e que, com maior frequência na atualidade, compartilham características da flexibilidade e diversão igualmente encontradas no entretenimento e no mercado de consumo.

Desta forma, vai se delineando toda uma rede de produção/consumo, presentes no capitalismo contemporâneo, estruturadas em novas relações de poder imbricadas aos espaços da vida dos indivíduos para além de suas relações de trabalho, mas também na esfera de lazer e social.

Tavares e Irving (2009) ressaltam que “na Sociedade de Controle (e no “capitalismo de controle”) não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas sim, criam-se demandas e mercados, a partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos” (TAVARES & IRVING, 2009, p.49). Construindo malhas e vetores, em contínua transformação e desconstrução, onde o consumo se configura como forma de inserção social e os consumidores são moldados como mercadorias.

## 2.4 CONSUMIDORES COMO *COMMODITIES*

No cenário mutante do capitalismo mundial integrado, no âmbito da modernidade líquida, consumo e consumidores assumem um papel significativo na sociedade contemporânea.

Para Bauman (2013)

o propósito crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (embora raras vezes explicitado com tantas palavras e menos frequentemente ainda debatido no âmbito público) não é a satisfação de necessidades, desejo e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar o status dos consumidores ao de mercadorias vendáveis” (BAUMAN, *op.cit.*, p.38).

Os indivíduos vivem hoje o apavorante medo da inadequação, e, neste sentido, o mercado de consumo e empresas se empenham avidamente em ocuparem o status de guias e auxiliares confiáveis do consumidor para superar este desafio. As empresas fornecem dados e instrumentos para que o consumidor caminhe na busca desta adequação, ofertando suporte na tomada “individual” de decisão, que no entanto apresenta-se como uma “necessidade” à qual os consumidores “devem aprender a obedecer para serem livres”(BAUMAN, *op.cit.*, p.39).

David Lyon dialoga com Bauman (2013) trazendo a observação sobre o caráter “suave” da vigilância no contexto pós-panóptico do mercado de consumo. A vigilância do consumidor ocorre pelas bases de dados coletados pela utilização de cartões de crédito, de fornecimento de informações no momento de compras e transações financeiras. A individuação se torna comodificada, e esta informação coletada se transforma em poder, disponibilizando a triagem pós-pan-óptica a serviço dos profissionais de marketing, que ao utilizá-la induzem potenciais consumidores alvo a supor que eles importam e contam, quando na realidade eles estão sendo contados, quantificados, induzidos e atraídos para novas e direcionadas compras, alimentando a lucrativa indústria do consumo.

Bauman (2013) observa que a grande revolução em termos de marketing na sociedade consumista foi “a passagem da satisfação de necessidades (ou seja, da produção voltada para a demanda existente) para sua criação (ou seja, demanda voltada para a produção existente) por meio da tentação, sedução, e estímulo do desejo assim despertado” (BAUMAN, *op.cit.*, p.116). O autor inclui nesta discussão a questão de que essa estratégia exige um investimento financeiro elevado pelas empresas, sendo razoável, portanto um aperfeiçoamento no processo, qual seria “a de dirigir ofertas a pessoas ou categorias de pessoas já prontas para aceitá-las com entusiasmo” (BAUMAN, *op. cit.*, p.116). Isso se reflete quando o consumidor, por exemplo, visita um site de compras e é recebido com ofertas selecionadas para ele, pois este canal de vendas (quicá alimentado por informações outras) já pôde experimentar anteriormente o seu perfil de consumo. O consumidor se comportaria potencialmente nesta situação particularmente seduzido por estas sugestões apresentadas, previamente selecionadas a partir de suas preferências, e torna-se um servidor voluntário e cooperativo, em nichos de mercados prontos para uso. A vigilância líquida ocorrendo pelas estruturas de marketing por um lado e por outro tendo o indivíduo vigiado que se dispõe em uma cooperação silenciosa, consciente ou não, oferecendo como força motriz o seu desejo pessoal de se fazer registrar, ser incluído e pertencer a este sedutor universo dos consumidores. Bauman renova e ajusta o cogito de Descartes para “sou visto (observado, notado, registrado), logo existo” (BAUMAN, 2013, p.121).

## 2.5 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E MERCADO DE CONSUMO

Silva (1998) destaca que a produção do mundo se realiza em um processo que engendra multiplicidades, pelas quais tudo pode se interpenetrar com tudo – sem hierarquias entre instâncias individuais, coletivas e institucionais e que a produção da subjetividade é imanente à produção do mundo, pois

pelo processo de subjetivação o sujeito se desfaz em multiplicidades. Pela

heterogeneidade dos seus suportes físicos, biológicos, psíquicos, verbais, econômicos, estéticos, éticos, políticos, a subjetividade é um produto cultural como qualquer outro. Como processo, a subjetividade emergente se relaciona com o mundo pelo limite, pela vizinhança: individua-se nas relações de alteridade e coletiviza-se nas multiplicidades, para além do indivíduo e para além da pessoa (SILVA, *op. cit.*, p.175).

Para a reflexão sobre a construção dos mercados de consumo e os processos de subjetivação que perpassam esse caminho, Guattari & Rolnik (2000) trazem importante contribuição ao observar que há no Capitalismo Mundial Integrado uma grande esfera de subjetivação capitalística que é inerente aos processos nele observados, que vai além dos componentes individuais, e resulta de uma gama de agenciamentos coletivos extraídos do social, da esfera da escolaridade, a igreja, família, forjando indivíduos. Esse processo engloba um amplo campo, que é resultante de uma extensa rede tecida com todos os processos de produção social, material e cultural, uma junção de inúmeras experiências da realidade. Dessa forma

tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família, e pelos equipamentos que nos rodeiam não é apenas uma questão de ideia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com polos maternos, paternos, etc. trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (...) a produção de subjetividade no CMI não consiste unicamente numa produção de poder para controlar as relações sociais e as relações de produção. *A produção de subjetividade constitui matéria-prima de toda e qualquer produção* (GUATTARI & ROLNIK, 2000, pp.27- 28, grifo do autor).

Esses processos amplos de produção de subjetividade integram-se à concepção de mundo líquido (Modernidade líquida) onde as pessoas estão imersas em um estado de inquietude, 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. Desejar sempre, privilegiar o movimento, a diversidade. Os consumidores são, acima de tudo, colecionadores de sensações e os objetos devem proporcionar sensações novas, não experimentadas,

impulsionadas pelo permanente “querer” (BAUMAN, 2001).

Bauman (1998, 2008) avança na discussão desses processos, a partir dos princípios preconizados por Freud – “princípio de prazer” e “princípio de realidade”, consubstanciando a reflexão sobre a ansiedade e inquietude que sublinham o consumo na modernidade líquida. Para Freud os dois princípios regem o funcionamento mental, em contraponto. Se no “princípio de prazer” - “a atividade psíquica no seu conjunto tem por objetivo evitar o desprazer que está ligado ao aumento das quantidades de excitação e o prazer à sua redução” (LAPLANCHE & PONTALIS, 1976, p.466), um princípio econômico, o “princípio de realidade” impõe-se como elemento regulador e assim “a procura da satisfação já não se efetua pelos caminhos mais curtos, mas toma por desvios e adia o seu resultado em função das condições impostas pelo mundo exterior” (LAPLANCHE & PONTALIS, *op.cit.*, p.470). Em contato com o mundo real, segundo Freud, há a modificação no “princípio de prazer”, que não seria mais soberano. Em uma forma de economia psíquica “o princípio de realidade” trabalha em conjunto com o “princípio de prazer”, ora satisfazendo parte ou a totalidade do desejo do indivíduo, criando formas de satisfação que são negociadas no mundo real, e ora abdicando dos desejos. Ao traçar um paralelo, Bauman (1998, 2008) observa que tanto nas formulações de Freud como nas ponderações que propõe, há uma discussão colocada: na balança do funcionamento mental, sempre que se ganha algo, em troca, outra é perdida. No entanto, parece que no mundo líquido as perdas e ganhos se modificaram. Ao serem expostos à lógica do mercado de bens de consumo, os consumidores ao se defrontarem com o imperativo de ponderar o equilíbrio entre o “princípio de realidade” e o “princípio de prazer”, parecem colocar agora o primeiro no banco dos réus.

Em um mundo onde a satisfação imediata dos desejos é permanentemente instigada, o é também atender ao “princípio de prazer”, muito mais do que se defrontar com a realidade, que pode se apresentar angustiante. Lançar os atores à tarefa de decisão e escolhas,

pressionados por essas duas forças, diante das opções infindáveis de consumo de mercadorias e relações, conduz os indivíduos a um estado de insegurança e incerteza na busca momentânea de sentimentos de pertença e aceitação social. As perdas e ganhos se modificaram, e “os homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (BAUMAN, 1998, p.10).

Para Lazzarato (2010) a manutenção do capitalismo está estreitamente relacionada com a esfera do desejo, sobretudo em relação ao consumo. As mercadorias e objetos são constituídos como objetos de desejos na subjetividade do consumidor, através da publicidade e marketing, antes mesmo de estarem prontos para venda. Para este autor o neoliberalismo oferece a sua contribuição nesta ciranda ao criar uma ilusão de que qualquer consumo é possível a todos, o que deixa a liberdade de desejar e aspirar consumir indefinidamente. Padronizando o consumo, ao realizar a compra uma parcela de subjetividade é sutilmente “debitada” do indivíduo.

O consumidor é objeto de diferentes dispositivos de poder: a publicidade, o marketing, a televisão impulsionam a construir seus objetos de desejo. O neoliberalismo, ao mesmo tempo em que acrescenta a desigualdade de ingresso entre as classes sociais, cada vez mais empurra as pessoas a consumir, como se o acesso ao consumo fosse possível para todo mundo. Os objetos de desejo, as mercadorias, estão sempre disponíveis... em imagens. Primeiro chegam as imagens; depois, as mercadorias. Para que algo se venda, deve-se construí-lo como objeto de desejo. Quando você o compra, além de pôr dinheiro, se empobrece subjetivamente. Porque há uma "padronização" da subjetividade. Todo mundo deve desejar o mesmo para comprá-lo. Para fazer aparência de individualização, se agrega algum detalhe "personalizado". Junto com o empobrecimento econômico, há um empobrecimento subjetivo (LAZZARATO, 2010, p.12)

Rocha (1995) ressalta a função desempenhada pela publicidade como “operador totêmico”, individualizando os produtos. O autor articula a atuação publicitária com o capitalismo atual ressaltando que estes espaços constroem esferas de mediação entre produção e consumo, garantindo uma particularização dos produtos dentro de um universo amplo e indiferenciado de produção “ao relacionar produção, por um lado, e ambientes, pessoas, atitudes, identidades e relações sociais, por outro, institucionaliza uma orientação da realidade

social que aproxima níveis distintos transcendendo a oposição entre a “produção” e o “consumo” (ROCHA, 1995, p. 103). Os anúncios publicitários permitem alocar os produtos no espaço simbólico do universo do consumo. “Num mesmo gesto – o gesto publicitário – os diferenciais de significação conotados nos anúncios humanizam e pretendem individualizar cada produto, dele apagando a própria origem” (ROCHA, *op. cit.*, p.103).

Nesta perspectiva de fluidez e do efêmero e construção de desejos, os espaços midiáticos contribuem de forma importante, por sua capacidade de construir e manter identidades, desenvolvendo entidades que refletem valores, sonhos e fantasias do consumidor, espelhando e modelando subjetividades com o poderoso auxílio da formatação de mitos e comportamentos (TAVARES, IRVING & VARGAS, 2014). Como pontua Tavares (2000)

a mídia torna visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada indivíduo, como um espelho mágico que cria e, ao mesmo tempo, reflete os sonhos e os desejos do espectador. Os novos mitos emergem no mundo contemporâneo da comunicação de massa como respostas psíquicas aos desejos da sociedade de consumo. O artista tem o papel de mitologizar o ambiente e o mundo; a televisão é o espelho que, além de refletir, tem a força para criar e veicular os sonhos e as fantasias, dominando e entregando padrões de vida. A publicidade encarrega-se de penetrar nas mentes, através de um discurso mito-simbólico que preencha as expectativas do inconsciente (as pessoas precisam enxergar-se na publicidade); e, finalmente, os produtos vendidos - saciados através de um engenhoso plano de marketing totêmico - afirmam a sua existência, enquanto indivíduos participantes de uma hipócrita sociedade de consumo (TAVARES, *op.cit.*, p.3).

Na sociedade de consumidores o mercado investe na criação incessante do desejo dos indivíduos e em mitos, identidades mutantes que adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representadas. Esses sistemas simbólicos abarcam os espaços de mídia em expansão permanente de fluxo de informações, veículos e conteúdos (BAUMAN, 2001; 2008). Dialogando com Tavares (2005) e Tavares, Irving & Vargas (2014), os espaços midiáticos ao produzirem simulacros de realidade veiculam valores, crenças, costumes e símbolos, através do discurso publicitário que “fetichiza” as mercadorias

que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a 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 aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar) (TAVARES, 2000, p.21)

Há uma interação entre o sujeito e o meio social que o constitui, e se retroalimentam

o sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz essa subjetividade por intermédio do consumo. Nesse jogo de regulação, o social também é constituído pelo sujeito, com suas pulsões individuais, e vice-versa, ou seja, a publicidade discursa para um sujeito que constitui e é constituído pelo social. Tomando a psicossociologia como argumento, observa-se que o discurso publicitário manipula o indivíduo e o coletivo através da narrativa da fábula e da fantasia como alegorias de uma retórica publicitária (TAVARES, 2006, p. 123) .

Bauman (2008) traz o conceito de cultura consumista que pressupõe a mutabilidade permanente dos processos de desenvolvimento de mercadorias, atualizados e reformados de modo contínuo que interagem com a subjetividade, sendo

marcada por uma pressão constante para sermos alguém mais. Os mercados de consumo se configuram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, *op.cit.*p.128).

Para o autor, que se aproxima de Lazzarato (2001, 2010), o consumismo não está relacionado à satisfação das necessidades, mas sim ao desejo, “entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa” (BAUMAN, 2001, p.88) que tem em si mesmo o seu objeto constante.

Ao viverem em um padrão de fluidez, transitoriedade, os sujeitos através do agenciamento de seu desejo, tem sua subjetividade produzida como um objeto de consumo e os consumidores são, portanto, continuamente produzidos pelo mercado, que a isso dedica significativa fração de seus custos de produção com investimento em ações de publicidade e desenvolvimento de marcas comerciais (BAUMAN, 2008; TAVARES, 2004).

A construção de produtos e marcas comerciais situa-se no escopo de estratégias das empresas no desenvolvimento e ampliação de mercado consumidor. Dentro dos diversos

espaços semióticos inclui-se a publicidade produzindo identidades fluidas ofertadas para escolha dos consumidores, tornando-se metáforas dos produtos, que conectadas à sua esfera subjetiva disponibilizam estilos de vida, “modos de ser”, transitórios e revogáveis, já que podem ser rapidamente descartados (TAVARES & IRVING, 2009).

Na perspectiva psicossocial Tavares (2004) realiza uma análise do desenvolvimento das marcas comerciais, enquanto investimento de empresas, que consideram a subjetividade como ponto de partida:

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 ideia 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 (...) (TAVARES, *op.cit.*, p.138)

Àqueles nascidos com a vida de consumo incorpora-se a preocupação em relação às tendências de estilo apresentadas pelo mercado, configuradas em “marcas de pertença” e plenas de pistas para a busca de reconhecimento. Os vínculos humanos por estarem atravessados por determinações do mercado de bens de consumo se construiriam enredados à possibilidade dos sujeitos estarem portando os emblemas, as marcas e “totens” vestidos por figuras representativas, o que concederia o reconhecimento e aceitação almejados, no entanto há a questão além do estar à frente imbuído da tendência de estilo oferecida, que seria o de permanecer à frente. Neste âmbito há a mobilização que os bens de mercado irão impor às pessoas, já que os consumidores devem permanecer atentos às pistas que denotem as mudanças dos atuais emblemas de “pertença” para outros. O eterno devir. Há a elevação do valor da efemeridade acima do valor da permanência, a vida do consumidor refere-se, sobretudo a estar em movimento. Através de escolhas sucessivas e contínuas o consumidor

constrói a cada momento um avatar de liberdade, descartado na sociedade do excesso e da extravagância (BAUMAN, 2008).

Trazendo estudos recentes que dialogam com estas discussões, Xavier (2016) aborda os processos de subjetivação do consumismo e considera o discurso da publicidade como hegemônico, pois absorve todas as outras formas de discurso e significação. O autor aborda os processos de subjetivação do consumismo e suas consequências psicológicas, através, por um lado do imaginário social e por outro do caráter totalitário, que considera assumir o discurso hegemônico da publicidade no capitalismo. Para ele esse processo de totalização ocorre sob uma lógica de mercantilização, onde todas as imagens são transformadas em signo-mercadoria. Produz, portanto os sujeitos-mercadoria: *selves* descartáveis, vazios e mercantilizados.

Os processos de subjetivação no recorte do Capitalismo Mundial Integrado, no cenário da sociedade líquido moderna de consumidores, ocorrem ocupando vastos espaços, desaguando em uma subjetividade fabricada, modelada, consumida, em que as mutações na produção da subjetividade funcionam no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular com o tecido urbano (PELBART, 2003; GUATTARI & ROLNIK, 2000).

Neste amplo escopo de espaços de construção de subjetividades se incluem as esferas culturais, que será discutido a seguir.

### 3 PRODUTOS CULTURAIS E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

O capítulo a seguir incorpora a reflexão sobre os espaços e produções culturais e a produção de subjetividade, através de agenciamentos de produção semiótica, da cultura-mercadoria (GUATTARI & ROLNIK, 2000), na lógica do capitalismo conexionalista, que integra diversos contextos (GUATTARI, 1985; PELBART, 2003).

A partir de estratégias de agenciamentos, o capitalismo contemporâneo produz subjetividades e modos de ser comprometidos com a expansão de mercado. Na sociedade líquido moderna de consumidores, os processos de subjetivação podem ser questionados enquanto motores propulsores do Capitalismo Mundial Integrado, e traduzidos no mercado de consumo como “modos de ser”, “kits de subjetividade”, discussão que se propõe neste capítulo, trazendo Rolnik (1997) que dialoga com Tavares (2000) e Tavares, Irving & Vargas (2014), tendo como pano de fundo o paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

#### 3.1 CULTURA-MERCADORIA

Guattari e Rolnik (2000) incluem a reflexão sobre cultura nas discussões sobre construção de subjetividade. Os autores observam que a cultura, está sempre relacionada a questões políticas e sociais, e é disponibilizada para o consumo da mesma forma que ocorre com outras mercadorias na sociedade. Para os autores o conceito de cultura, em sua dimensão de produção, tem estreita relação com a realidade política, não podendo ser compreendida enquanto esfera autônoma. Na medida em que os valores capitalísticos não existam apenas no registro de valores de troca, da ordem monetária, do capital e financiamento, observa-se que eles se estendem a modos de controle de subjetivação, a chamada “cultura da equivalência” ou “sistemas de equivalência na esfera da cultura”. Atuando em complementaridade “o capital ocupa-se da sujeição econômica, e a cultura, da sujeição subjetiva” (GUATTARI & ROLNIK, *op.cit.*, p.16). É sob essa perspectiva que é possível discutir a questão da cultura de massa,

enquanto produtora de indivíduos normalizados, articulados segundo esquemas de submissão que não são visíveis ou explícitos como nas sociedades pré-capitalistas, mas sim dissimulados, integrados e internalizados na sociedade. Os autores observam que além da questão da produção da subjetividade dos indivíduos há a produção de subjetividade social através de uma grande máquina de produção capitalística integrada, uma fábrica de subjetividades.

Neste sentido amplo, Guattari & Rolnik (2000) argumentam que os processos da cultura assumem na realidade diferentes sentidos. Há o sentido “cultura-valor” que se refere a um julgamento de valor quanto a quem tem ou não cultura, sendo determinado pelo fato de que “ou se pertence a meios cultos ou se pertence a meios incultos” (GUATTARI & ROLNIK, *op. cit.*, p.17) Um segundo grupo se refere a “cultura-alma coletiva”, como sinônimo de civilização, e abarca as concepções gerais de identidade cultural em grupos específicos, como quando se fala em cultura negra, cultura *underground*, por exemplo. O terceiro grupo seria o correspondente à “cultura-mercadoria”, ou cultura de massa. Aqui estariam incluídos

todos os equipamentos (casas de cultura, etc.), todas as pessoas (especialistas que trabalham nesse tipo de equipamento, todas as referências teóricas e ideológicas relativas a esse funcionamento, enfim, tudo que contribui para a produção de objetos semióticos (livros filmes, etc.), difundidos num mercado determinado de circulação monetária ou estatal” (GUATTARI & ROLNIK, *op. cit.*, p.17).

Essa esfera denominada “cultura-mercadoria” engloba mercadorias culturais, uma cultura que não existiria *a priori* e sim algo produzido, consumido e circulado para tal. Algo que é permanentemente recriado e que funciona de forma complementar aos dois sentidos anteriores (“cultura-valor” e “cultura-alma coletiva”), sendo que os meios de comunicação de massa garantiriam através da produção de subjetividade capitalística a formação da cultura universal. A industrialização da cultura apresenta-se como um objeto de poder. A geração dos produtos culturais e a sua difusão estariam relacionados com os meios que os recebem e

produzem, servindo como sistemas de modelização de poder. Os filmes como mídia de entretenimento, inserem-se no escopo dos processos de subjetivação, e a indústria do cinema relaciona-se com as estruturas de poder a ele subjacentes. Na cultura capitalística os agenciamentos de produção semiótica, em todos os níveis artísticos estariam sempre implicados às dimensões micropolíticas e macropolíticas em que estão inseridos (GUATTARI & ROLNIK, 2000).

Quessada (2003) discute as esferas da sociedade onde se constitui o discurso amplo, de comunicação global, que incluiria aspectos da vida cotidiana dos sujeitos, para construção de mensagens que se alinhariam aos objetivos publicitários das empresas, ocupando espaços além dos âmbitos tradicionais de comunicação e publicidade clássicos. O que o autor chama de “extramídia” engloba atividades de relações públicas, mecenato, “roteirizar” filmes de ficção, desenvolver comunicação institucional ou corporativa, como um modelo eficaz que dissolve as fronteiras da publicidade, se instalando na existência dos consumidores, como um discurso global de toda a sociedade. A “extramídia” oferece a possibilidade de ocupar todo o espaço possível de inscrição do discurso simbólico, concebendo o espaço amplo da sociedade como pertencente à alçada do discurso publicitário, sendo leitora e produtora deste discurso, que integrados, mesclados, por si só ofereceriam sua contribuição na construção dos sujeitos.

Estando fora dos espaços publicitários tradicionais, a ficção produzida com a exibição de produtos se protegeria dos entraves da regulação que rege esses espaços e “a distinção entre o conteúdo programático de uma transmissão e as mensagens publicitárias torna-se difícil de estabelecer, porque as mensagens fazem parte literalmente do próprio programa” (QUESSADA, *op. cit.*, p.78).

Estas proposições e conceitos apresentados são articulados na seção a seguir, que traz os eixos teóricos que permeiam esta pesquisa: os agenciamentos coletivos de enunciação, cultura-mercadoria (GUATTARI & ROLNIK, 2000), “kits de subjetividade” em Rolnik

(1997) que dialoga com Tavares (2000) e Tavares, Irving & Vargas (2014), tendo como pano de fundo o paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

### 3.2 PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E “KITS DE SUBJETIVIDADE” NA MODERNIDADE LÍQUIDA

No Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000) a produção de subjetividade articula-se com um processo de produção do mundo e movimentos do capital, não estando relacionada apenas às superestruturas, como apresentada pelos autores marxistas, mas indo além e configurando-se como a matéria prima que impulsiona as forças produtivas, já que sua gênese e mutações estão inseridas na maneira dos indivíduos perceberem o mundo e se articularem com o tecido urbano, com os processos de produção e trabalho e com a ordem social suporte dessas forças produtivas, que tudo conecta e permite a sociedade girar. Observa-se na atualidade a conexão direta entre as máquinas produtivas, máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a forma como os sujeitos percebem o mundo, ou seja, a subjetivação capitalística

o capitalismo pós-industrial que, de minha parte, prefiro qualificar como Capitalismo Mundial Integrado (CMI) tende, cada vez mais, a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens, etc. (GUATTARI, 1999, p, 31).

Nas mutações apontadas no capitalismo, outras formas de opressão são incluídas, além da opressão direta nos planos econômicos e sociais. Há aquela exercida ativamente através de conteúdos de significação, que exercem os controles da produção de bens e relações sociais. Neste sentido, na discussão do consumo e seus processos de subjetivação deve ser considerada a opressão exercida pelo CMI ao integrar a própria subjetividade, que se torna uma máquina produtiva em escala global, forjando as bases da força coletiva de trabalho e da

força de controle social coletivo (GUATTARI, 1985).

A nova ordem capitalística da sociedade líquido-moderna de consumidores, segundo Bauman (1998, 2001, 2008, 2010), Deleuze (1992) e Guattari (1985) projeta-se na realidade do mundo e na realidade psíquica, produz os modos das relações humanas em diversos níveis, até aqueles inconscientes, fabrica a relação com a produção, dita os modos como se trabalha, como se ensina ou se aprende, como se fala, como se alimenta, o que consumir, enfim, forja a totalidade da relação do homem consigo mesmo e tudo que há à sua volta, em dimensão rizomática.

Os processos de subjetivação na atualidade configuram-se como força propulsora do Capitalismo Mundial Integrado e envolvem a dimensão do desejo, em confluência com o motor propulsor da sociedade de consumidores na modernidade líquida, que é o permanente querer, desejar, como discutido por Bauman (1998, 2001, 2008, 2010), Deleuze (1992), Guattari (1985) e Guattari & Rolnik (2000).

Nos mercados de consumo esses movimentos são traduzidos nos “modos de ser”, “kits de subjetividade”, estilos de vida e consumo, moldados e refletidos nas marcas comerciais, publicidade, que se apropriam nesse processo de uma parcela do desejo dos indivíduos (ROLNIK, 1997).

Essas proposições se refletem nas estratégias amplas e abrangentes de comunicação desenvolvidas pelas corporações, seja através de ações de publicidade, promoção e propaganda de seus produtos e/ou da marca corporativa, seja no investimento na construção social sobre o consumo do produto, como a “extramídia”. Conteúdos difundidos através de comunicações de mídia (televisão, cinema, vídeo games, internet, entre outros veículos) são terrenos férteis para forjar a visão que a sociedade constrói em um determinado tempo acerca de mercadorias e comportamentos de consumo. Mais além do que as próprias características do produto em si há uma rede de significados e signos semióticos que o envolvem gerados em



dinâmica permanente na esfera do consumo na sociedade, incluindo os mais diversos discursos veiculados sobre ele e a produção de mercadorias culturais, a “cultura-mercadoria”, que se integram aos agenciamentos coletivos de enunciação em retroalimentação (GUATTARI & ROLNIK, 2000; PELBART, 2003) e se interlaçam com as estruturas das empresas, a ser apresentado em seguida.

#### 4 CORPORAÇÕES, COMUNICAÇÃO E “LIBERDADE DE EXPRESSÃO”

Neste capítulo, a partir da apresentação do deslocamento do poder político para o econômico, como apresentado por Hardt e Negri (2001), se faz necessária a inclusão do embate entre corporações e ações regulatórias, fazendo interface com os mercados de consumo, dialogando com Quessada (2003), incluindo as contribuições em Pasqualotto (2015) e Nunes (2011).

Tal como postulado por Hardt e Negri (2001), o poder político, ou o poder de ordenação da *polis* desloca-se na atualidade do político para o econômico. Se no passado o econômico era um “meio”, hoje se tornou um fim. As sociedades se empenham em promover a dimensão do econômico, tornando-se um auxiliar do mercado. A empresa, por este olhar, se constitui porta de acesso ao social. E o deslocamento do centro de poder implica na reflexão sobre o papel das corporações na dinâmica dos mercados de consumo. A nova realidade do capitalismo trouxe transformações profundas no lugar em que as grandes corporações multinacionais passaram a ocupar, sobretudo a partir da metade do Século XX, estruturando biopoliticamente os territórios globais. Embora o capital tenha sido sempre organizado globalmente, as corporações transnacionais passam a tomar o espaço de construção do tecido conectivo do mundo biopolítico, tendo para isso o suporte de ações de comunicação

as atividades das corporações já não são definidas pela imposição de comando abstrato e pela organização de simples roubo e de permuta desigual. Mais propriamente, elas estruturam e articulam territórios e populações. Tendem a fazer Estados-nação meramente instrumentos de registro de fluxo de mercadorias, dinheiro e populações que põem em movimento. As corporações transnacionais distribuem diretamente a força de trabalho pelos mercados, alocam recursos funcionalmente e organizam hierarquicamente os diversos setores mundiais de produção (HARDT & NEGRI, *op. cit.*, p.50).

Empresas privadas exercem influência na governança global na atualidade. As grandes corporações transnacionais detêm um importante poder econômico, que pode ser exercido para promover seus interesses nos processos de governança e mercados globais. Inserindo

dados do mercado de tabaco, comparando dados de 2011, o capital combinado das cinco maiores corporações de tabaco era maior que 400 bilhões de dólares, enquanto dados do Banco Mundial afirmam que entre 184 economias avaliadas, 124 teriam o Produto Interno Bruto (PIB) menor do que 100 bilhões de dólares. Assim, embora governos tenham a autoridade de regular qualquer ator privado que opere em seu território, na prática esses estados se defrontam com dificuldades para governar as corporações transnacionais, não apenas por seu poder econômico mas também porque podem interferir em legislações para evitar ou deter a regulação – em outras palavras, parecem estar além do controle do estado. Se por um lado as corporações podem potencialmente trazer benefícios ao criar empregos, aumentar a entrada de capital e implementar avanços tecnológicos, elas também podem impactar as condições globais de saúde através do oferecimento de trabalho em incluem exposição laboral a riscos, baixos salários, poluição ambiental, e até por produzirem produtos (e desenvolverem mercados) que são nocivos, como o tabaco (OTTERSEN et al., 2014; THE WORLD BANK GROUP, 1999).

Para além da influência política e de governança há a construção dos discursos no âmbito da sociedade. Para Quessada (2003) o discurso produzido pelas empresas transnacionais, seria gerado através da publicidade de produtos e da sua marca corporativa, utilizando-se de estratégias amplas de comunicação, que potencialmente podem integrar-se às indústrias culturais, construindo conteúdos que ultrapassam questões mercadológicas, incorporando um aspecto político. Esta estrutura se configura como um império mundial da comunicação, que dialoga com o consumidor e que para o autor está imbricada à discussão sobre o conceito de liberdade: “a liberdade se torna a palavra-chave pela qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor” (QUESSADA, *op. cit.*, p.26).

Esse ponto de contato pode ser observado nas discussões sobre regulamentação da publicidade. Sob a perspectiva do liberalismo, as empresas reivindicam “liberdade” -

expressada frequentemente pelas empresas como “liberdade de expressão comercial”, o equivale à menor expectativa de regulação exercida por parte de governos. A essas reivindicações fazem coro entidades ligadas à publicidade como, por exemplo, a Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) que representa agências brasileiras associadas à indústria de comunicação (especialmente as agências de publicidade) e questiona as proposições de regulamentação sobre o tema.<sup>5</sup>

Quessada (2003) observa que a utilização da palavra liberdade por empresas embute o conceito que se aplica aos indivíduos. Indivíduos (pessoa física), pela igualdade de direitos, são livres em sua liberdade de expressão - direitos constitucionais universais adquiridos. Esses direitos, no entanto são eventualmente reivindicados de forma equivocada por empresas - pessoas jurídicas.

A apologia por parte das empresas em prol da publicidade como lugar de liberdade de expressão encobre na realidade outro embate, de natureza ideológica, onde “o liberalismo quer trocar um princípio regulador da vida em coletividade (o Estado) por outro (o mercado)” (*op. cit.*, p. 29). O mercado, portanto, se apresenta como uma alternativa política, englobando, como observado por Hardt e Negri (2001) a dimensão da vida, o biopolítico, e o liberalismo estabeleceria uma visão política do mundo segundo Quessada (2003), sobretudo em função da publicidade, o que tenderia a organizar a vida das coletividades humanas, até mesmo em mínimos detalhes, atravessando na sociedade as zonas do cotidiano.

Como observa Quessada (2003) a partir de Schiller o mercado quer fazer crer aos consumidores que democracia é consumo. Liberdade para consumir é a questão, confundido nas discussões contra a regulação do Estado como liberdade de expressão, ou liberdade de

---

<sup>5</sup> Esse debate pode ser observado nas discussões sobre a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)) onde por um lado há a Abap se contrapondo às propostas de restrição e por outro institutos e organizações como o Instituto Alana (<http://alana.org.br>) e a ANDI- Comunicação e Direitos (<http://www.andi.org.br/>) entidades que defendem a regulamentação da publicidade infantil, assim com em debates sobre regulamentação da publicidade em tabaco (<http://www.limitetabaco.org.br/>).

expressão comercial. Dominado pelas empresas transnacionais e auxiliado pelas esferas midiático-culturais, o marketing cumpriria um objetivo prioritário, a serviço da economia de mercado, entrelaçando comunicação, marketing, liberdade e consumo: “Para [que a publicidade] funcione plenamente enquanto sistema – fazer chegar aos consumidores a produção de bens e de serviços e repetir a cada instante que democracia é consumo – a imprensa, o rádio a televisão aberta, a televisão a cabo e o satélite devem tornar-se os instrumentos de marketing” (QUESSADA, 2003, p.36). Para o liberalismo, o termo liberdade refere-se, sobretudo a liberdade de comerciar, apresentando ao consumidor uma noção de que as empresas devem exercer a liberdade de realizar amplamente seu comércio, e os indivíduos deteriam a liberdade de exercer escolhas sobre os produtos de que fala a publicidade. No entanto na medida em que as empresas transnacionais detêm armas de comunicação e inserção no mercado produzindo estruturas globais de comunicação, é pertinente o questionamento de autor: “como imaginar que os indivíduos e sua liberdade expressão política poderiam entrar em rivalidade com a liberdade comercial das empresas ou das marcas e concorrer com ela?” (QUESSADA, *op.cit.* p.27). Empresas constroem sua estratégia de difusão global de produtos, transpondo obstáculos institucionais, simbólicos, jurídicos, políticos, sociais, culturais, eventualmente recorrendo ao argumento da “liberdade” quando localmente o Estado ou sociedade propõe ações regulatórias que possam interferir neste processo.

A discussão sobre pontos de confronto entre a liberdade de expressão e iniciativas regulatórias do Estado traz intenso debate, oportunamente aprofundado em publicação específica sobre a publicidade em relação aos produtos de tabaco, e que faz interface ao objeto de estudo do presente trabalho. A análise detalhada sobre o tema desenvolvida sob a organização do Professor Adalberto Pasqualotto, reúne contribuições de autores nacionais e estrangeiros, renomados advogados, mestres e doutores em direito.

A publicação “Publicidade do Tabaco – Frente e verso da liberdade de expressão comercial” (PASQUALOTTO, 2015) fundamenta constitucionalmente a restrição à publicidade comercial do tabaco no Brasil. Entre os argumentos oferecidos, o conceito de liberdade de expressão é algumas vezes alegado pelas empresas em relação à publicidade comercial, comumente aproximado do conceito de liberdade de comunicação, o que englobaria um sentido amplo de liberdade de opinião. Este enfoque se aplicaria em termos de liberdade de imprensa, de informação, de radiodifusão, de jornalistas, posição que, dialoga com as proposições de Quessada (2003). Há a argumentação de que a publicidade comercial verdadeiramente é tema pertinente à livre iniciativa, à ordem econômica e não à comunicação. São temas situados em campos distintos, que merecem clara delimitação. A liberdade de expressão na publicidade é comercial e estaria no campo da livre iniciativa do direito econômico, diferente da liberdade de expressão geral, liberdade de opinião.

por conseguinte a ponderação de restrições à publicidade comercial deveria ser feita em face dos interesses econômicos das empresas e não da liberdade de expressão. (...) Os agentes econômicos servem-se dos meios de comunicação social para levar ao mercado as suas mensagens comerciais (PASQUALOTTO, 2015, p. xi).

com efeito, integrar a publicidade à liberdade de expressão é dar mais importância ao meio do que a mensagem. O fato de ser veiculada pelos meios de comunicação social não a torna lídima expressão da liberdade. Para que assim fosse considerada, necessário seria que a mensagem de que é portadora constituísse informação genuína, o que não é tendo em vista a sua finalidade de persuadir o consumidor a comprar. Esta finalidade, que não pode se recriminar em si mesma, porque é própria da sua função econômica, determina que a sede do seu tratamento jurídico seja preferencialmente a livre iniciativa (PASQUALOTTO, *op. cit.*, p. xii).

Publicidade, portanto, vincula-se à liberdade de comércio e não à liberdade de expressão, fora do âmbito de proteção dos direitos fundamentais, garantidos aos cidadãos, aproximando as visões apresentadas por autores nesta publicação (PASQUALOTTO, 2015) e por Quessada (2003).

Sob o mesmo ângulo há a contribuição de Nunes (2011) que traz a reflexão da liberdade de expressão como pilar da democracia e uma das mais importantes garantias institucionais aos cidadãos. Expressar-se, opinar, é um direito assegurado a todos, e está relacionada ao direito de opinião, crença, o que equivaleria à possibilidade dos indivíduos manifestarem suas reflexões em público, lançar seu pensamento, suas construções subjetivas, proposição que difere da verdade, do conhecimento comprovado. Sendo esta garantia de opinião soberana para os indivíduos cabe, entretanto, a reflexão sobre as ações de empresas, pois em meio à produção capitalista reivindicam conceitos não aplicáveis às pessoas jurídicas. O autor observa que a publicidade, apresentação e informação sobre produtos demandam ética e subordinam-se às questões jurídicas de consumo, estas regidas pelo princípio da verdade, que deve permear as informações daquilo que oferecem ou anunciam, quer pela afirmação, quer pela omissão. É necessária a delimitação da aplicabilidade destes conceitos e direitos aos indivíduos e às empresas. A razão de existir da publicidade é fundamentada em algum produto ou serviço que se pretenda mostrar ou vender, e é instrumento para apresentação de uma produção, estando limitada à ética que dá sustentação às leis, não podendo oferecer opinião (elemento subjetivo), devendo se ater à verdade, opinião compartilhada por Britto (2011) que remete aos direitos constitucionais: “a liberdade de informação, expressão e comunicação no contexto constitucional de 1988, não se relaciona com a liberdade de fazer publicidade comercial” (NUNES, 2011, p.30).

a liberdade de criação e expressão da publicidade está limitada á ética, que dá sustentação à lei. Por isso, não só não pode oferecer uma opinião, como deve sempre falar e apresentar a verdade subjetiva do produto e do serviço e as maneiras de uso, consumo, suas limitações e os riscos para o consumidor. Evidentemente, todas as frases, imagens, e sons do anúncio publicitário sofrem a mesma limitação (NUNES, 2011, p.26).

Ocorre ainda uma influência neste debate das leis existentes dos Estados Unidos sobre o tema, sendo imprópria a importação da jurisprudência norte-americana para o âmbito brasileiro. Isto é observado em argumentos que defendem a não regulamentação da

publicidade comercial tendo por pressuposto teórico o modelo da Constituição Norte-Americana que desenvolveu a doutrina '*comercial free speech*'. Essa questão é amplamente discutida em Pasqualotto (2015) ressaltando que se a Suprema Corte Americana desenvolveu em 1787 a doutrina da liberdade do discurso comercial, a Constituição Brasileira, no entanto foi estabelecida em outra realidade, no ano de 1988, e protege direitos outros como a saúde - dever do Estado e direito de todos. A nossa Carta constitucional, estabelecida em circunstâncias históricas, sociais e econômicas distintas, cita especificamente a nocividade de produtos como o tabaco, determinando a defesa dos cidadãos em relação a esses produtos, não havendo, portanto racionalidade em transpor o modelo norte americano para a realidade brasileira. Além disso, é lembrado que os Estados Unidos não são signatários da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (tratado internacional de saúde pública que será apresentado na seção 7.4) reforçando esta questão em relação aos produtos de tabaco, mas que se aplica às discussões sobre publicidade de outros produtos em geral. A publicação cita ainda a Constituição da Colômbia, que assim como no Brasil, garante aos seus cidadãos o direito universal à saúde. Este país também proíbe totalmente a publicidade do tabaco.

Pinsky e Guimarães Júnior (2011) debatem a importância da imposição de algumas restrições às empresas justificadas quando orientadas a proteger na justa medida interesses valiosos, tal como a saúde, conciliando capitalismo e promoção do bem estar social, e consideram que as empresas capitalistas não possuem direitos ilimitados e o exercício de cada direito pode ficar legalmente condicionado à preservação de outros direitos individuais ou sociais.

Assim através da construção de uma estrutura global de comunicação, que pretendem livre das amarras da regulação do Estado, incluindo não apenas ações de marketing, mas a ocupação de outros espaços e veículos de comunicação, como os espaços culturais, as



potências industriais e financeiras permeiam mecanismos de trocas, de circulação, poder e linguagem, produzindo além das mercadorias as subjetividades – necessidades, desejos, relações sociais, mentes de indivíduos e instituições que irão tornar-se produtores, reprodutores e consumidores destes mesmos aspectos, compondo o ciclo biopolítico, tendo por argumento a liberdade. Por um lado, as empresas questionam ações restritivas do governo e, por outro, organizações, instituições científicas e outras áreas da sociedade civil, além do governo, clamam por maior regulamentação, trazendo o embate atual sobre o tema.

A inclusão do debate na contemporaneidade acerca de corporações e ações regulatórias traz nuances que interagem e ilustram as trilhas teóricas propostas.

## 5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO, CULTURA-MERCADORIA, PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E MERCADO DE CONSUMO

O breve Capítulo a seguir tem por objetivo introduzir a articulação entre as proposições teóricas apresentadas e as proposições da saúde pública - a reflexão sobre a lógica da construção de mercados de consumo de produtos comerciais diversos, que incluem igualmente aqueles cujo investimento de mercado trazem em seu conjunto possíveis danos no âmbito da saúde, questão a ser desenvolvida na continuidade.

Segundo a perspectiva psicossocial o consumo da atualidade insere-se em um capitalismo mutante e remodelado que, quer através de subjetividades coletivamente produzidas, quer através de posições individuais de identidades permanentemente construídas e disponibilizadas, fazem do vender seus produtos um processo de colonização de territórios e subjetividades, migrando seus membros da condição prioritária de produtores no passado a consumidores, e até mesmo a tornarem-se as próprias mercadorias. Os meios de comunicação de massa, compreendidos enquanto produtores de “cultura-mercadoria” incluem-se neste escopo. A cultura-mercadoria potencialmente se imbrica aos agenciamentos coletivos, que não corresponde a uma entidade individuada. Guattari & Rolnik (2000) observam que “a subjetividade é produzida por agenciamentos coletivos de enunciação” (GUATTARI & ROLNIK, *op. cit.*, p.31).

os processos de subjetivação, de semiotização – ou seja, toda a produção de sentido, de eficiência semiótica – não são centrados em agentes individuais (no funcionamento de instâncias intrapsíquicas, egóicas, microsociais) nem em agentes grupais. Esses processos são duplamente descentrados. Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infra-psíquica, infra-pessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção ideica, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.) (GUATTARI &

ROLNIK, 2000, p. 31).

Os agenciamentos coletivos operam modelizações, e abarcam uma “noção mais ampla do que as de estrutura, sistema, forma, etc. Um agenciamento comporta componentes heterogêneos, tanto de ordem biológica, quanto social, maquínica, gnosiológica, imaginária” (GUATTARI & ROLNIK, *op. cit.*, p. 317). A indústria da mídia participaria no escopo dos agenciamentos coletivos, na produção de sentidos, valores, saberes, articulando-se com outras áreas e competências, se influenciando mutuamente, de forma rizomática (PELBART, 2003).

O consumo produz relações políticas e sociais, cria vínculos culturais e simbólicos e, principalmente, produz subjetividades (TAVARES, 2004) e “kits de subjetividade” (ROLNIK, 1997) nas quais as dimensões sociais e psíquicas são construídas e atravessadas nas redes do mercado, em perspectiva rizomática. Tavares (2007a) inclui a proposição de construção de alegorias, pela atomização de simbolismos na esfera do mercado através da criação de marcas e emblemas

a ideia de alegorização expressa um sentido de produção e influência psicossocial no mercado, podendo ser representada sob as mais variadas manifestações (brasões, insígnias, nomes, slogans e logotipos), elevando a marca a estatuto de essência, de identidade, vetor tradicional da adesão e da incorporação, que atribui valor e sentido a algo / alguém (TAVARES, 2007a, p. 111)

Portanto, as diversas formas de mídia são incluídas como terreno ou veículos para construção de subjetividades, somando-se como produtoras (e produzidas por) das esferas “cultura-mercadoria”. Isto ocorre tanto através da publicidade de marcas e propaganda de produtos quanto através de conteúdos em outras mídias (como a mídia de entretenimento, neste estudo especificamente os filmes), quer por razões comerciais (marcas) ou não. O consumo se articula de forma conexionista através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos em uma perspectiva psicossocial, conexionista (TAVARES & IRVING, 2005).

Essa reflexão torna-se crucial no âmbito da saúde pública considerando-se que a lógica da construção ampla do consumo, produzindo subjetividades, gerando relações sociais, políticas, forjando vínculos culturais e simbólicos, em conexões que são atravessadas pela rede do mercado, se aplica a produtos comerciais em geral, incluindo aqueles cujo consumo envolve danos à saúde das pessoas – como, por exemplo, tabaco, álcool, alimentos não saudáveis.

Investir na construção de mercado de consumo de produtos como o tabaco através de estratégias de comunicação que os associam a desejos e motivações, intrínsecos à subjetividade dos consumidores, implica em manipular afetos, sentimentos, aspirações, opiniões, comportamentos. Ao envolver um produto aditivo por excelência (como o tabaco) isso pode estabelecer uma dinâmica já chamada de “uma exploração industrial da adição, onde a publicidade tem seu papel principal” (DUFOUR, 2013).

No capítulo seguinte desenvolve-se a discussão aqui sinalizada, aproximando a relação entre consumo de produtos (de tabaco) e saúde pública.

## 6 SAÚDE PÚBLICA EM CENA: O TABACO COMO PROTAGONISTA

Este capítulo apresenta o diálogo entre mídia e saúde pública a partir da concepção do olhar psicossocial, interdisciplinar, que se propõe a investigar este tema de forma complexa e abrangente (NACIUTTI, 1996) com recorte no consumo de produtos de tabaco.

Sujeitos/consumidores inseridos na perspectiva da modernidade líquida (BAUMAN, 2001) desvelando relações de consumo que incorporam a subjetividade plástica, fluida e mutável do consumidor, por meio do viés psicossocial, em um contexto do capitalismo conexcionista e desterritorializado, na sociedade de controle (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1985; PELBART, 2003) onde a lógica é consumir, configurada em “*kits* de subjetividades” (ROLNIK, 1997) através de agenciamentos coletivos de enunciação produtores de cultura-mercadoria (GUATTARI, 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000). Neste sentido, o caráter intersetorial e rizomático do consumo na atualidade (TAVARES, 2007) quando relacionado a produtos nocivos à saúde, como o tabaco, oferece instigante diálogo entre mídia e saúde pública, proposto a seguir.

Em seguida traz proposições sobre os produtos de tabaco sob a ótica da ciência, das empresas e da publicidade. Apresenta o percurso realizado pelo consumo dos produtos de tabaco e a configuração do tabagismo como uma epidemia global, seguida da resposta da saúde pública, negociando o primeiro tratado internacional de saúde pública, a Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS).

Após a delimitação da interface do tema com a saúde pública, são incluídos os dados sobre a prevalência do consumo de tabacos no Brasil e da preocupação com iniciação ao tabagismo.

## 6.1 O DIÁLOGO ENTRE MÍDIA E SAÚDE PÚBLICA

Para introduzir esta discussão é instigante iniciar com as palavras que apresentam o número de Janeiro de 2014 da Revista Ciência e Saúde Coletiva, dedicado às "Doenças e Agravos Associados ao Estilo de Vida", abordando a complexidade das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Século XXI, tendo nesta ocasião como Editora-chefe a pesquisadora Maria Cecília Minayo. No *Press Release* são comentadas as mudanças no quadro epidemiológico observadas no Brasil que alertam para a “a urgente necessidade de se pensar a saúde como um bem coletivo intersetorial e interdisciplinar” (MINAYO, 2014).

Dito isso, há um percurso árduo, embora necessário, que visa garantir um olhar plural e integrado ao tema. Árduo por apresentar inicialmente conceitos e dados habitualmente incluídos em textos sobre saúde pública, para integrá-los a seguir à visão psicossocial.

### 6.1.1 – As mudanças no cenário epidemiológico brasileiro

Observa-se uma importante mudança no cenário epidemiológico no Brasil quando comparado ao século passado. Em 1930 as doenças infecciosas eram responsáveis por 46% de todas as mortes nas capitais brasileiras (SILVA-JUNIOR, 2009). Esse cenário contrasta com o ano de 2007 onde 72% de todas as mortes no Brasil são decorrentes de Doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e apenas 10% atribuíveis a doenças infecciosas e parasitárias. (SCHMIDT et al., 2011). No ano de 2009 este percentual ajustado eleva-se para 72,4%. (DUNCAN et al., 2012).

Essa transição epidemiológica e de mortalidade ocorreu em um contexto de desenvolvimento social e econômico que incluíram avanços na atenção em saúde pública no país, tais como o Sistema Único de Saúde (SUS), instituído pela Constituição de 1988 (BRASIL, 1988) embasado no princípio da saúde como direito dos cidadãos e dever do estado. Contribuiu para estas mudanças a transição demográfica observada no Brasil que

mudou a sua estrutura etária, reduzindo a proporção de crianças e jovens e aumentando a proporção de idosos e a expectativa de vida, o que ocorreu em contexto de relevantes desigualdades sociais (PAIM et al, 2011; MALTA et al, 2006).

Essa diversidade de fatores altera o quadro epidemiológico do Brasil e hoje, as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) são a causa principal de mortalidade e de incapacidade prematura, acompanhando estatísticas mundiais. Do total de óbitos ocorridos no mundo em 2012, 68% foram em decorrência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), sendo que 82% das mortes prematuras ocorreram em países com baixa ou média renda. A grande maioria desses óbitos resulta de quatro (grupos de) doenças: cardiovasculares, neoplasias, doença respiratória crônica e diabetes (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014). No Brasil em 2009, enquanto principais causas de mortalidade, as quatro doenças citadas e monitoradas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) responderam por 80,7% das mortes por DCNT. Merece registro ainda a alta carga imputada às pessoas pelo adoecimento. No ano de 1988<sup>6</sup> as DCNT respondiam por 66% dos “anos de vida com qualidade” perdidos devido às doenças (SCHRAMM, 2004).

### **6.1.2 – Determinantes sociais das Doenças Crônicas e Não Transmissíveis (DCNT) e interdisciplinaridade**

Como determinantes sociais das DCNT, são apontadas as desigualdades sociais, as diferenças no acesso aos bens e aos serviços, a baixa escolaridade, as desigualdades no acesso à informação, além de fatores de risco modificáveis (considerando as quatro principais causas de óbitos apontadas acima) como tabagismo, uso prejudicial de álcool, inatividade física e alimentação inadequada (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

---

<sup>6</sup> Não havia dados recentes disponíveis por ocasião da elaboração deste texto.

O enfrentamento das DCNT gera intenso debate no cenário nacional e internacional, sobretudo porque o impacto socioeconômico das DCNT ameaça os avanços em metas de desenvolvimento das nações tais como redução da pobreza, a estabilidade econômica, e equidade. No ano de 2011 a declaração política do encontro da Assembleia da Organização das Nações Unidas (ONU) considerou que a carga econômica das DCNT para os países constitui um dos grandes desafios a serem superados para o desenvolvimento no século XXI (UNITED NATIONS, 2012).

O Brasil assumiu o compromisso de se defrontar com este desafio elaborando um Plano Nacional de enfrentamento de DCNT (2011-2022) (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011) que inclui metas de redução da mortalidade e dos fatores de risco. Estudos sobre estratégias para fazer face às DCNT, ressaltam que “a queda nas taxas das DCNT requer compromissos dos governos, do setor público e privado e de toda a sociedade. Não pode ser tratada apenas como opção individual de escolhas saudáveis” (MALTA, 2014).

Um grande desafio a ser enfrentado por toda a sociedade que reflete “os efeitos negativos da globalização, da urbanização rápida, da vida sedentária e da alimentação com alto teor calórico e do marketing que estimula o uso do tabaco e do álcool” (MALTA, 2014).

Desta forma, é possível resgatar o comentário inicial da Revista Ciência e Saúde Coletiva que ressalta o caráter intersetorial e interdisciplinar na abordagem das ações de prevenção em saúde, incluindo o controle do tabagismo enquanto primordial fator de risco evitável para as quatro doenças (cardiovasculares, neoplasias, doença respiratória crônica e diabetes) responsáveis pelas maiores taxas globais de mortalidade e impacto no desenvolvimento econômico para os países. Como observado por Sargent (2014) o consumo de determinados produtos (tabaco, álcool, alimentos inadequados) tem sido a causa principal de doenças crônicas em países desenvolvidos e em desenvolvimento há décadas, o que implica na discussão necessária sobre a construção desses mercados de consumo. As



comunicações de massa e o marketing são reconhecidamente os motores propulsores fundamentais para o crescimento do consumo do tabaco no século passado (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Assim, retomando a provocação apresentada no início deste capítulo, o enfrentamento das questões da saúde pública na atualidade pressupõe uma abordagem ampla, interdisciplinar, que necessariamente englobará diálogo com diversas áreas do conhecimento, incluindo comunicação, mídia, consumo, saúde pública. O marketing das empresas sendo incluído entre os vetores que impulsionam a epidemia do tabagismo estabelece a integração, pertinência e aproximação do tema. Complementando a interseção de áreas de conhecimento, o editorial da Revista *Archives Pediatrics and Adolescent Medicine* tem por título “Mídia como uma questão de saúde pública (tradução nossa)” onde Christakis e Zimmerman (2006) corroboram as observações da Minayo (2014).

Somando conteúdo a essas reflexões e articulando com o embasamento teórico deste estudo, inclui-se o posicionamento do filósofo Dany-Robert Dufour. O autor (2007) observa que os consumidores devem crer que caminham livremente na direção das mercadorias oferecidas pelo capital, mas que, no entanto, na realidade as indústrias culturais (televisão, internet, cinema, mídias através dos celulares, games) oferecem também sua contribuição neste sentido, modificando comportamento, crenças e consumo. E, literalmente, considera que “é obra da saúde pública mostrar a maneira como, hoje, as indústrias culturais afetam as modalidades de subjetivação e transformam a relação consigo tal como a conhecíamos desde o advento da modernidade” (Dufour, 2007, p.24). Mídia e Saúde pública.

## 6.2 OS PRODUTOS DE TABACO

*Para capturar um homem comum vivendo no início do Século XXI é muito simples. Basta mostrar-lhe objetos numa caixa chamada televisão. Se o objeto o excitar, ele precisará apenas dar um pulo até o supermercado próximo (...) também pode mostrar-lhe o objeto numa caixa ligeiramente diferente chamada computador. Nesse caso. Basta um clique do mouse. Em ambos os casos, o resultado é o mesmo: quando o homem agarra a isca, não consegue mais retirar a mão. (...) ele fica contente (...): julga ter agarrado o objeto de sua cobiça. Ele ainda não sabe que, na verdade, foi agarrado pelo que apanhou. É capturado como um pervertidozinho que se deixa apanhar quando julga estar simplesmente gozando. Apanhado por aquilo que julgava apanhar. Apanhado, em suma, por algo mais perverso que ele. Assim apanhado, ele pode ser conduzido aonde bem se quiser, já que, tendo agarrado o objeto de sua cobiça, ele se julga livre.*

*Isso se chama adição.*

*(Dany-Robert Dufour, A Cidade Perversa, p. 312, 2013)*

Como definição, “produtos de tabaco” são todos aqueles total ou parcialmente preparados utilizando a folha de tabaco como matéria prima nos quais são incluídos, durante a manufatura, inúmeras substâncias e aditivos (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2012). São produzidos atualmente produtos para fumar, sugar, mascar, aspirar e vaporar. Novas formas de consumir tabaco são desenvolvidas regularmente. Os cigarros manufaturados contabilizam 96% do total de produtos de tabaco vendidos no mundo, atingindo a cerca de 5.8 trilhões de cigarros consumidos globalmente em 2014. Não há nenhuma forma segura para consumir produtos de tabaco (ERIKSEN, MACKAY & ROSS, 2012; ERIKSEN et al, 2015).

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).

Robert Proctor (2011) considera “cegueira coletiva” a permanência da produção e venda, na atualidade, dos cigarros, que classifica como artefatos culturais, desenvolvidos com apuro para serem sofisticados equipamentos de liberação de nicotina (droga que causa adição química), que são detestados pela grande maioria dos fumantes e um poderoso veículo de adoecimento e morte para seus consumidores regulares em longo prazo. Observa que os produtos de tabaco contam com o elaborado esforço de legiões de químicos que desenvolveram uma máquina mortal lenta, que libera as doses exatas de nicotina, otimizada através de inclusão de aditivos químicos como a amônia que torna a nicotina “livre” e permite que atinja os receptores cerebrais mais rapidamente, e são auto administráveis. Proctor ressalta ainda como os fabricantes de cigarros produzem a ignorância e reescrevem a sua história, pois estes conseguiram que um produto mortal fosse incluído socialmente como artefato cultural banalizado, presente na vida das pessoas, sendo razoável a inclusão de cinzeiros em carros, em cadeiras de cinema e de aeronaves no passado, e elaborados em aulas de artesanato por crianças na escola para serem ofertados aos pais. E tudo isso embora o consumo de cigarros seja responsável pela morte do equivalente à queda diária de um Boeing (mais de 400 mortes por dia no Brasil<sup>7</sup>), dados quase imperceptíveis para a maioria das pessoas até recentemente.

### **6.2.1 Produtos de Tabaco – o que diz a ciência**

O cigarro é um produto que se modificou largamente durante os anos. Desde o uso das folhas de tabaco levadas há quinhentos anos para a Europa pelos descobridores (amiúde negociadas em troca de escravos) e posteriormente para a América, inúmeras modificações ocorreram ao ser comercializado, transformando-o em um novo e (mais) letal produto. As folhas e sementes do tabaco provenientes das Américas tiveram seu uso e cultivo rapidamente

---

<sup>7</sup> PINTO, M.; PICHON-RIVIERE, A. & BARDACH, A., 2015. Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos. *Cadernos de Saúde pública*, 31 (6): 1283-1297, 2015.

espalhados pela Europa. O que começou como uma curiosidade se tornou um prazer, a seguir um prazer necessário (pela propriedade da nicotina de causar dependência química), seguido por uma fonte de comércio. A difusão do uso do tabaco percorreu o caminho entre a diversão, a dependência e um negócio, hoje conduzido prioritariamente por empresas fumageiras transnacionais (GLYNN, 2010; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

Entre as modificações introduzidas nos cigarros, a partir de sua produção em massa para atender um crescente e lucrativo negócio, são observadas desde a inclusão de incontáveis componentes químicos e substâncias diversas em sua manufatura como também elaboradas características de *design* que interferem não apenas na aparência da apresentação do produto, mas também no consumo e nocividade. Um exemplo é a inclusão de poros de ventilação nos cigarros que tem uma ligação direta com seus conteúdos, emissões e agravos à saúde, pois administram a aspiração do produto (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

Até meados do Século XX os cigarros não tinham filtros, não contavam com uma engenharia de *design* desenvolvida para o produto, e a inclusão de outras substâncias químicas ocorria apenas em algumas marcas. Todas essas mudanças implicaram que o cigarro de hoje seja totalmente diferente daquele do século passado, e mais nocivo à saúde dos consumidores. Os papeis especiais dos produtos atuais e as aberturas de ventilação favorecem aos fumantes inalar mais profundamente, permitindo um acesso dos componentes químicos e do tabaco mais rapidamente aos pulmões. A inalação tanto das substâncias que já existem no tabaco e sua composição como daquelas produzidas pela sua queima é o que torna seus produtos, sobretudo, tão letais. Já foram identificados 7000 componentes químicos na fumaça dos cigarros na atualidade, sendo que 70 deles especificamente causam câncer. Não há níveis seguros de exposição a esses produtos. Ao atingirem os pulmões e a corrente sanguínea essas

substâncias podem alcançar todo o corpo, causando inúmeros danos, como diferentes tipos de câncer, doenças coronarianas, Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica, danos ao DNA, doenças respiratórias e pulmonares, disfunção erétil e reprodutiva, complicações na gravidez e parto prematuro, morte súbita em bebês e defeitos ao nascer, maior risco para diabetes, doenças dos olhos, alterações no sistema imunológico (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

Produtos de tabaco causam dependência química, e a nicotina é o principal componente responsável por isso. Hoje os mecanismos de adição são claramente conhecidos pela ciência. As mudanças introduzidas nos cigarros ao longo dos anos garantiram que a liberação da nicotina e o tempo necessário para alcançar os receptores no cérebro fossem drasticamente abreviados o que explica porque os produtos de tabaco consumidos hoje são mais aditivos do que os do passado. O risco para o estabelecimento da dependência química varia em função da dose de exposição à nicotina, da forma como esta é liberada, da concentração da mesma no produto consumido, além de fatores individuais. Hoje são disponibilizadas no mercado diversas apresentações para os produtos de tabaco havendo diferenças nos níveis de nicotina de um produto a outro. Os produtos de tabaco, em qualquer apresentação (cigarros, charutos, cigarrilhas, bidis, narguilé, etc.) podem causar dependência e são nocivos à saúde (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014; US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 1988; ROYAL COLLEGE OF PHYSICIANS OF LONDON, 2000; BALFOUR, 2004; ERIKSEN et al, 2015).

No consumo de cigarros, após a tragada, há um rápido aumento da concentração arterial da nicotina e esta atinge os receptores cerebrais em torno de 10 a 19 segundos. O pico de concentração da nicotina se reduz em seguida, o que faz com que o fumante busque novamente o uso do produto (BENOWITZ, 1999). Adolescentes tem uma sensibilidade particular aos efeitos da nicotina. Observa-se que mesmo uma exposição limitada à nicotina

durante a adolescência pode conduzir a sintomas de dependência. A iniciação em idade precoce traz risco maior de adição, maior dificuldade de cessação o que pode manter o uso do produto por décadas (KANDEL & CHEN, 2000; DiFRANZA et al., 2002; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012).

Há uma peculiaridade fundamental em relação aos produtos de tabaco: são os únicos produtos legalizados que quando usados em conformidade com suas direções são letais, e podem matar até metade de seus usuários regulares e trazer males à saúde de não consumidores (CLETE, 2005). A nocividade do tabaco é compreendida hoje além de uma questão individual. Há ampla percepção na atualidade que o tabagismo não causa malefícios apenas a indivíduos (consumidores e aqueles expostos às suas emissões), mas traz prejuízos à populações inteiras imputando atraso no desenvolvimento de nações, danos ambientais, pobreza, além das perdas humanas (ERIKSEN, MACKAY & ROSS, 2012; ERIKSEN et al 2015; THE WORLD BANK GROUP, 1999).

No ano de 1964 foi lançado o primeiro Relatório do *Surgeons General's* dos Estados Unidos: *Smoking and Health*. Este documento foi elaborado a partir de evidências científicas reunindo estudos estatísticos e epidemiológicos, pesquisas clínicas e patológicas, e mudou inteiramente a visão de que fumar era uma questão de escolha individual de consumo para a constatação de tratar-se um produto que trazia enorme risco à saúde de fumantes e não fumantes. A este relatório seguiram-se outros sobre o tema, que ampliaram a abordagem do tabagismo incluindo áreas além da saúde pública, tais como a discussão de normas sociais, ciência e padrões morais, reflexão sobre escolha individual e prazer, propondo políticas públicas. No relatório de 1967 e 1983 foram ampliadas as evidências dos danos à saúde e em 1988 o relatório reafirmou de forma definitiva a dependência química causada pela nicotina, concluindo que fumar causa adição, que segundo os pesquisadores se equivale em termos farmacológicos e comportamentais à dependência de heroína e cocaína. O relatório de 1979

situou o problema do tabagismo em relação a jovens e crianças, trazendo informações também sobre danos à saúde deste grupo e gestantes (NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, s/d). Esclarecer os mecanismos através dos quais o consumo de produtos de tabaco causam as doenças foi o tema do relatório de 2010 que traz as bases biológicas e comportamentais para atribuição de relação causal com os danos à saúde (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2010).

Em 1986 as questões sobre tabagismo evoluíram em suas discussões de escolha individual para uma questão mais ampla, envolvendo a sociedade, com a publicação do relatório *The Health Consequences of Involuntary Smoking* sobre os danos à saúde em função da exposição ao tabagismo passivo. Uma série de monografias do IARC – *International Agency for research on Cancer* igualmente trouxe luz e comprovação científica sobre os produtos de tabaco e os danos em consequência pelo seu consumo, tanto pelo fumante quanto por não fumantes expostos às suas emissões (NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, s/d; INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH IN CANCER, 2004).

Até 2014 (desde 1964) foram publicados 31 *Surgeon General's reports* reunindo as evidências científicas que permitem a compreensão das consequências para a saúde do tabagismo e exposição involuntária à fumaça do tabaco. O relatório de 2014, 50 anos após o início desta série, observa que, apenas nos Estados Unidos, 20 milhões de mortes prematuras podem ser atribuídas ao consumo de produtos de tabaco e que a epidemia do tabagismo foi iniciada e tem sido sustentada pelas estratégias agressivas da indústria do tabaco, que deliberadamente tem enganado o público sobre os riscos do consumo de cigarros. Entre as principais conclusões deste relatório encontra-se ainda que os cigarros produzidos hoje são mais letais do que aqueles fabricados no passado como resultado de alterações feitas pela indústria do tabaco no design e na composição dos cigarros (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

Com importante contribuição, o relatório de 2014 traz uma atualização sobre os danos à saúde em função do consumo ou exposição às emissões de produtos de tabaco, afirmando que todos os órgãos do corpo humano são afetados negativamente pelo consumo. A nicotina presente nos mesmos além de produzir dependência química é substância tóxica quando em altas doses, e ativa inúmeras vias biológicas através das quais os riscos para a saúde aumentam. A exposição à nicotina durante o desenvolvimento fetal traz danos ao desenvolvimento do cérebro, afeta a saúde materna contribuindo para partos prematuros e natimortos. Está relacionado ainda com mal formações congênitas como fendas orofaciais, e há evidências sugestivas de relação entre tabagismo durante a gravidez e alterações comportamentais como déficit de atenção e hiperatividade em crianças. Há relação causal com gravidez ectópica e aborto espontâneo entre mães que fumam. Durante a adolescência em função do desenvolvimento do cérebro há igualmente a comprovação de danos. Em relação ao câncer as evidências são conclusivas para estabelecer uma relação causal com câncer de pulmão, mama, fígado, colo retal, além de contribuir para o desenvolvimento de outros tumores. Cessar o tabagismo melhora o prognóstico de pacientes com câncer e entre ex-pacientes de câncer o tabagismo está relacionado ao aumento de risco do surgimento de um segundo tumor primário. O tabagismo é a principal causa de doenças obstrutivas crônicas e aumento de risco para tuberculose, com mortalidade maior entre fumantes. Está relacionado com doenças coronarianas, sobretudo com infarto. É comprovada ainda alteração de função erétil entre homens fumantes. Diabetes é ainda outra doença que tem como componente o tabagismo já que 30-40% dos fumantes tem risco maior de desenvolvê-la. Há ainda correlação direta com o desenvolvimento de doenças autoimunes, outras alterações do sistema imunológico e artrite reumatoide, e graves doenças oculares. O risco relativo de morte pelo tabagismo aumentou nos últimos 50 anos (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).



Além da perda de vidas – nas últimas cinco décadas o tabagismo matou dez vezes mais americanos do que o somatório daqueles mortos em todas as guerras em que o país participou no mesmo período - há a perda de anos e qualidade de vida. São também contabilizados os custos econômicos atribuíveis ao tabagismo. Dados dos Estados Unidos apontam que o país gastou entre 289 e 332 bilhões de dólares entre os anos de 2009 e 2012, incluindo 132.5 a 175.9 bilhões de dólares por tratamento médico de adultos. Entre 2005 e 2009 os custos foram de 151 bilhões por perda de produtividade em função de mortes prematuras e no ano de 2006 5.6 bilhões de dólares por perda de produtividade em função da exposição ao tabagismo passivo (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

Impondo uma enorme carga econômica aos países na forma de aumento dos custos de tratamento médico e perda de produtividade, no Brasil um estudo estimou a carga do tabagismo em 2011, em termos de mortalidade, morbidade e custos da assistência médica das principais doenças relacionadas ao tabagismo. Como conclusão encontrou que naquele ano o tabagismo foi responsável por 147.072 óbitos, 2,69 milhões anos de vida perdidos, 157.126 infartos agudos do miocárdio, 75.663 acidentes vasculares cerebrais e 63.753 diagnósticos de câncer. O custo para o sistema de saúde foi de R\$ 23,37 bilhões. Neste mesmo ano a arrecadação de impostos federais no Brasil pelo setor tabaco alcançou R\$ 6,3 bilhões, logo o custo total gasto pelo país representou quase quatro vezes o montante arrecadado com impostos (PINTO, PICHON-RIVIERE & BARDACH, 2015).

O Brasil é o segundo produtor mundial e o primeiro exportador de folhas de tabaco. Do tabaco cultivado em nosso país, 87% é destinado ao mercado externo, portanto as ações de controle de tabagismo nacionais são positivas para a economia brasileira e não impactam diretamente os agricultores plantadores de tabaco (OBSERVATÓRIO DA POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO, s/d).

Apesar de décadas de investimento em evidências científicas e médicas dos riscos imputados pelo tabagismo, um bilhão de pessoas continuam a fumar globalmente. O declínio das taxas de prevalência de fumantes nos países desenvolvidos é suplantado pelo aumento do consumo em países pobres e em desenvolvimento. As corporações de tabaco buscam repor seu mercado focando seus esforços em países pobres e em desenvolvimento que tem potencial maior de crescimento econômico e demográfico, aumentando seus lucros (ERIKSEN et al., 2015).

O tabagismo é reconhecido como uma epidemia industrial, pois o vetor da epidemia são empresas, através de ações integradas de comunicação visando aumentar o seu mercado de consumo e mobilizando-se para interferir em ações regulatórias de saúde pública propostas pelos países (COLLINS, 2015).

### **6.2.2. Produtos de tabaco – o que diz a indústria do tabaco**

Durante os anos 90 ações judiciais de diversos estados americanos contra 11 empresas fumageiras deram início ao que seria o processo judicial que traria como fruto importantes decisões que mudariam os rumos da saúde pública em todo o mundo. Esse processo produziu provas incontestáveis e gerou diversos estudos e pesquisas sobre o posicionamento das indústrias de tabaco, a partir dos registros obtidos nos documentos internos dessas empresas, disponibilizados para consulta pública após longo embate jurídico. Os documentos internos permitiram à sociedade, cientistas, consumidores e juristas, conhecer os métodos e estratégias para desenvolvimento de seus produtos, ações de marketing, pesquisa científica e atividades políticas para expansão de seu mercado de consumo. Uma grande parte desses documentos está hoje disponível para consulta pública em *websites*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Entre outros websites há o *Legacy Tobacco Documents Library* : <http://legacy.library.ucsf.edu/> e *British American Tobacco Documents Archive (BATD)*: <http://bat.library.ucsf.edu/>

Esse fato trouxe um enorme diferencial para a construção de medidas regulatórias para proteção à saúde pública no mundo todo, pois permitiu o conhecimento público de informações relevantes antes de uso restrito das empresas de tabaco. Desta forma, foi possível construir um paralelo entre o discurso assumido pelas empresas para a sociedade e o que era dito apenas dentro de seus “muros”.

Concluindo uma etapa desta colossal ação judicial nos Estados Unidos seguiu-se no ano de 2006 uma sentença histórica. Em 1683 páginas 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 e as suas ações de marketing direcionadas para jovens e para crianças. De forma contundente, a decisão disseca provas das estratégias dessas indústrias, pautadas na falta de ética e ausência de compromisso com a vida e a saúde de fumantes e não fumantes, que mentiu, omitiu, enganou e, de forma conspiratória, fraudou os Estados Unidos e o mundo (ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO & ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE, 2008).

(Esse caso) é sobre uma indústria, e em particular esses Réus, que sobrevivem e lucram, com a venda de um produto altamente aditivo, que causa doenças que levam a um assombroso número de mortes a cada ano, a uma imensurável quantidade de sofrimento humano e perdas econômicas, e a um enorme fardo para o sistema nacional de saúde. Os Réus já sabiam desse fator por pelo menos 50 anos ou mais. Apesar deste conhecimento, eles têm regularmente, repetidamente e com enorme competência e sofisticação, negado esses fatos ao público, aos governos, à saúde pública... Resumidamente, os Réus têm promovido através do marketing e vendido seus produtos letais com zelo, sofisticação e mentira, tendo como único foco seu sucesso financeiro, e sem consideração pela tragédia humana e social extorquidos por esse sucesso (UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE DISTRICT OF COLUMBIA, 2006, p. 3-4)

Os documentos internos das indústrias do tabaco são fonte para pesquisas sistematizadas por temas e assuntos específicos. Esses estudos também podem ser acessados

---

online e em publicações científicas. Como resultado há diversas coleções sobre temas específicos postadas em sites como o *Tobacco Archives*<sup>9</sup> e o já citado *Legacy Tobacco Documents Library* que hospedam e disponibilizam essas informações, com atualizações permanentes, além de publicações da Organização Mundial da Saúde. Os documentos internos, fonte inicial desses acervos, estão arquivados em dois depositórios. Um em Minnesota, Estados Unidos e outro em *Guilford*, Reino Unido. O depositório de *Minnesota* é mantido por escritórios jurídicos, sendo mais fácil o acesso aos documentos e o de *Guilford* é administrado pela *British American Tobacco* cujo acesso é excepcionalmente difícil. Isso pode explicar o menor número de documentos disponíveis da *British American Tobacco* (WORLD HEALTH ORGANIZATION, s/d).

Sobre o tema Nicotina, uma publicação da Organização Mundial da Saúde assinada por Hirschhorn (2008) traz extensa revisão sobre o discurso e posicionamento públicos das principais empresas de tabaco acerca de suas propriedades aditivas, ou seja, sobre o que a indústria vem afirmando acerca de seus produtos ao longo dos anos. Desde a célebre declaração no ano de 1994 - em conjunto, em juízo e sob juramento - de Presidentes Executivos de sete companhias fumageiras de que “não acreditavam que a nicotina era uma droga aditiva” na audiência sobre a regulamentação dos produtos do tabaco do Comitê de Energia e Comércio Subcomissão da Saúde e do Meio Ambiente em 14 de abril de 1994 nos Estados Unidos<sup>10</sup>, até os dias de hoje, inúmeras mudanças ocorreram no posicionamento público das indústrias de tabaco. Durante décadas cientistas e executivos das principais transnacionais fumageiras já tinham o conhecimento da natureza aditiva da nicotina, no entanto, publicamente negaram esta questão até o final do Século XX quando a Philip Morris começou a admitir o seu caráter aditivo, seguida em parte ou totalmente por outras empresas.

---

<sup>9</sup> <http://www.tobaccoarchives.com/>

<sup>10</sup> Vídeo disponível em <http://senate.ucsf.edu/tobacco/executives1994congress.html>

Isso ocorreu em função da exposição de seus documentos internos que provaram o conhecimento científico já acumulado há anos sobre essa questão, tornando as empresas vulneráveis a outras ações judiciais e expostas à pressão da opinião pública.

Hoje, apesar de existir farta evidência científica e das afirmações obtidas nos documentos internos das próprias empresas, as maiores fumageiras ainda adotam um discurso cauteloso, falando que há um “comportamento de fumante”, ressaltando fatores comportamentais do tabagismo em detrimento da dependência química estabelecida pela nicotina. Atribuindo o tabagismo a um comportamento de escolha entre fumar ou não fumar.

A empresa Souza Cruz, que, segundo dados de 2014, contava com a participação no mercado de cigarros brasileiros de 78,4%, com um volume de 56,8 bilhões de cigarros comercializados no Brasil, em seu website<sup>11</sup> (consultado por ocasião da elaboração deste texto, em 2015 ) declara sobre a nicotina “o principal componente do cigarro é o fumo, que é uma planta da família das solanáceas e que na sua composição contém naturalmente a nicotina” e que

Vários profissionais ligados à saúde pública sugerem que as pessoas fumam somente por serem "viciadas" em nicotina. É fato que muitos fumantes podem encontrar dificuldades para parar de fumar, mas tanto a decisão de parar, como a decisão de começar a fumar e continuar fumando, dependem das particularidades de cada indivíduo e de motivação pessoal.

Acerca dos danos à saúde pelo consumo de produtos de tabaco, a empresa Souza Cruz acrescenta ainda que “a única maneira de evitar os riscos associados ao cigarro é não começar a fumar. E a única maneira de reduzir estes riscos é deixar de fumar”. Contrariando todo o conhecimento acumulado pela saúde pública e pesquisa científica com diversas metodologias e escopos de estudo no mundo inteiro (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014) a empresa declara em seu website que os riscos à saúde declarados

---

<sup>11</sup> Souza Cruz. [www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br)

informados pela saúde pública advem tão somente de estudos epidemiológicos. Segundo a Souza Cruz<sup>12</sup>

Os riscos à saúde com o consumo do cigarro advêm da epidemiologia. A epidemiologia é uma ciência baseada em estatísticas, que lida com os riscos entre grandes grupos de pessoas ao invés de indivíduos. Através de questionários e observações de pessoas, os estudos epidemiológicos são capazes de identificar a incidência de doença em um determinado grupo, como os fumantes, e compará-la com a incidência em outro grupo, como os não-fumantes.

A Philip Morris<sup>13</sup> fala de forma mais clara sobre a questão da dependência química causada pela nicotina e agravos à saúde. Em seu *web site* internacional declara que

Os produtos de tabaco, incluindo o cigarro, são perigosos e causam dependência. Existe uma grande quantidade de evidências médicas e científicas de que fumar provoca câncer pulmonar, doença cardíaca, enfisema e outras doenças graves. (...) Todos os produtos de tabaco causam dependência. Pode ser muito difícil parar de fumar, mas isto não deve impedir que os fumantes que queiram parar tentem fazê-lo. (...) As autoridades de saúde pública concluíram que o fumo passivo causa doenças graves em não fumantes, incluindo câncer pulmonar e doença cardíaca. Acreditamos que as conclusões das autoridades de saúde pública referentes ao fumo passivo sejam suficientes para que restrições ao fumo em locais públicos fechados sejam apoiadas (tradução nossa).

Em 2011, fazendo executar a sua sentença, a Juíza Gladys Kessler determinou às fumageiras, nos Estados Unidos, admitirem publicamente que mentiam. Como divulgado no New York Times (WILSON, 2011), a Juíza que proferiu a sentença que reconhece que as empresas de tabaco agiram conjuntamente para fraudar governos, consumidores e opinião pública e é o vetor da epidemia tabagística no mundo, e determinou às empresas que coloquem nos pontos de venda, publicidade e maços frases onde confessam que vem mentindo desde a década de 1950. A seguir, duas das frases propostas pela Juíza, em tradução livre:

---

<sup>12</sup> Souza Cruz. [www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br)

<sup>13</sup> Philip Morris. [http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market\\_pt\\_br.aspx](http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_pt_br.aspx)

“Nós falsamente fizemos marketing de cigarros de baixos teores e light como se fossem menos danosos à saúde do que os cigarros normais para manter as pessoas fumando e sustentar nossos lucros. Nós sabíamos que muitos fumantes mudariam para cigarros light e baixos teores ao invés de parar porque eles acreditariam que seriam menos danosos. Eles NÃO são.”

“Nós declaramos ao Congresso sob juramento que acreditávamos que a nicotina não causava dependência. Nós dissemos a você que fumar não causa dependência e que tudo o que é necessário para parar de fumar é força de vontade. Aqui está a verdade: Fumar causa muita dependência. E não é fácil parar. Nós manipulamos cigarros para fazê-los causar mais dependência”

Por ocasião da redação deste texto, as empresas fumageiras haviam recorrido da decisão para propor novas frases em lugar das propostas pela Juíza.

### **6.2.3 Produtos de tabaco – o que diz o marketing**

Há várias possibilidades de relato e pesquisa quanto ao marketing dos produtos de tabaco. A *Stanford School of Medicine* (EUA) disponibiliza um banco de dados online com informações sobre publicidade, promoção e marketing dos produtos de tabaco, incluindo peças publicitárias desde o Século XIX. Os dados são reunidos por um grupo interdisciplinar de pesquisadores, o *Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising* (SRITA) que inclui estudantes e profissionais de vários departamentos na Universidade, tais como pediatras, médicos, sanitaristas, antropólogos, historiadores, e pesquisadores em promoção e prevenção em saúde que se dedicam a estudar os efeitos da publicidade, promoção e marketing dos produtos de tabaco. Desde o início da disponibilização *online* desses dados em 2006 o site já reúne 16.302 peças publicitárias de produtos de tabaco (dados de março 2015), que são organizadas por temas, permitindo, no entanto a pesquisa também por data, por marca comercial, por fabricante, por país, por tipo de peça publicitária, veículo de mídia, e por tipo de produto. Em uma visita informal ao site é possível observar a enorme variedade de temas e formatos de publicidade dos produtos incluindo argumentos de saúde (médicos fazendo publicidade de cigarros, ‘cigarros medicinais’), garantia de não promoverem danos à saúde (baixos teores, cigarros ‘light’), associação com cultura popular (música, arte, esportes), para

públicos alvo (mulheres, jovens, negros), patrocínio de atividades (Jogos Olímpicos), ícones culturais, símbolos religiosos, publicidade com bebês e crianças, entre outros. O site disponibiliza ainda o acesso a documentos provenientes de agências de publicidade que atendem as indústrias de tabaco contendo o escopo de campanhas assim como do material de pesquisa produzido para as mesmas, incluindo inúmeras pesquisas qualitativas. Há também a possibilidade de acesso a documentos internos das indústrias fumageiras onde são incluídas suas estratégias de marketing, pesquisas de comportamento de consumo e de prospecção de expansão de mercado, entre outras (STANFORD SCHOOL OF MEDICINE, s/d).

As empresas de tabaco argumentam que dirigem seus esforços de marketing apenas para influenciar o comportamento de fumantes adultos e não para atrair jovens e não fumantes. Entretanto as pesquisas demonstram que o marketing contribui para o tabagismo em jovens, como atestam as conclusões do relatório do *Surgeons General's* de 2012 após aprofundada revisão científica sobre o tema (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012).

A empresa Souza Cruz<sup>14</sup> informa no *website* seu posicionamento sobre as ações de marketing de seus produtos e declara que

acredita que não se deve fazer marketing de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos. Esses produtos só podem ser comunicados para adultos já fumantes, da maneira mais adequada, que leve em conta os riscos à saúde. A companhia acredita que adultos que escolheram fumar devem receber informação sobre o que eles compram e que as companhias devem ter a possibilidade de comunicar responsavelmente sobre suas marcas. Todas as ações de Marketing devem ser direcionadas aos consumidores fumantes adultos. As empresas British American Tobacco investem esforço e atenção para entender suas preferências e, assim, como adultos, fazem escolhas informadas sobre fumar, estes mesmos adultos fumantes fazem escolhas informadas sobre que marcas consumir.

---

<sup>14</sup>Souza Cruz. [www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br)



A Phillip Morris em seu *website* se posiciona sobre todas as formas de regulamentação, não detalhando sua visão quanto às ações de marketing da empresa, mas informando ser a favor de ações comunicação da empresa com adultos fumantes

Ao mesmo tempo que apoiamos uma regulamentação de tabaco abrangente e eficaz, discordamos de regulamentações que venham a impedir adultos fumantes de comprar e utilizar produtos de tabaco, impondo restrições desmedidas que comprometem o regular funcionamento do mercado legal de produtos à base de tabaco. Por isso, somos contrários a medidas como embalagens genéricas, proibições totais de comunicação com adultos fumantes e do uso de ingredientes nos produtos de tabaco.

No entanto, dados sobre a iniciação ao tabagismo e de impacto de ações de marketing, somados às pesquisas realizadas nos documentos internos das empresas se contrapõem às afirmativas de que as ações de marketing das empresas sejam dirigidas somente ao público adulto fumante. Segundo estimativas do Banco Mundial, a cada dia 100 mil jovens começam a fumar. 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 (KESSLER et al., 1997; THE WORLD BANK GROUP, 1999; SIMS, 2009).

Os dados mundiais são confirmados no Brasil pelo inquérito PETab, realizado em 2008 pelo IBGE cujos dados apontam que no país 80% das pessoas começaram a fumar regularmente até os 18 anos de idade e a idade média de experimentação de tabaco entre os jovens brasileiros é de 16 anos de idade, tanto para meninos quanto para meninas (OBSERVATÓRIO DA POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO, s/d; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009).

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 de produtos e marcas, a promoção e publicidade que contribuem para a construção de imagens positivas do cigarro interferindo na probabilidade de iniciação ao seu consumo (JARVIS, 2004; ACTION ON SMOKING AND HEALTH, 2011). Por ocorrer em idade precoce, a experimentação e início do uso de produtos de tabaco constitui preocupação para a saúde pública.

Estudos realizados em documentos internos das indústrias do tabaco revelam pesquisas qualitativas de comportamento e consumo entre adolescentes (TEAGUE, 1973; PHILIP MORRIS, 1996).

Elinor, Douglas & Kathryn (2013) realizaram estudo com dados de prospecção em documentos internos de cinco agências publicitárias das principais companhias de tabaco no Reino Unido (CDP; M&C Saatchi; Mustoe Merriman Herring e Levy; TBWA GCT Simon Palmer Limited e Lowe Howard-Spink), trazendo à luz pesquisas qualitativas que incluem entre os grupos pesquisados segmentos de idade abaixo da idade adulta, não fumantes, em sua maioria a partir de quinze anos, tendo um deles considerado o comportamento de fumar a partir de oito anos de idade. Esses documentos demonstram que a indústria investe recursos em pesquisas para compreensão de estilos de vida de crianças e adolescentes, suas necessidades, valores, e o que seria importante em uma marca para satisfazer essas necessidades. Há descrição de considerarem cigarros como “ritos de passagem” para a vida adulta além da preocupação de sedimentar a própria marca no repertório da fase de experimentação do fumante.

São incluídas a seguir, à guisa de ilustração, algumas das incontáveis declarações das empresas, pinçadas de seus documentos internos, onde o segmento de adolescentes é declarado como relevante, e onde embora as empresas tenham conhecimento de que as

propriedades aditivas da nicotina garantem a regularidade do consumo de cigarros, o apelo para o iniciante é da ordem simbólica, psicossocial:

Nós compartilhamos a convicção de outros de que é o efeito farmacológico da fumaça inalada que media o hábito de fumar. (...) Temos então, como principal premissa que a motivação primária para fumar é obter o efeito farmacológico da nicotina. (...) Não estamos sugerindo que a nicotina seja responsável pela iniciação ao hábito. Pelo contrário, o primeiro cigarro é uma experiência nociva para o iniciante. Para explicar o fato de que o iniciante irá tolerar o desconforto, nós temos que evocar uma motivação psicológica. Fumar um cigarro para um iniciante é um ato simbólico. O fumante está comunicando o seu mundo. “Esse é o tipo de pessoa que eu sou”. Certamente existem muitas variações para esse tema. “Não sou mais a criança de minha mãe”, “Sou durão”, “Sou um aventureiro”, “Eu não sou quadrado”. Qualquer que seja a intenção individual, o ato de fumar deixa uma declaração simbólica de identidade. Na medida em que a força do apelo psicossocial diminui, o efeito farmacológico entra em efeito e sustenta o hábito, completado pela gratificação secundária (PHILIP MORRIS, 1969)

É importante conhecer tanto quanto possível o padrão de fumar dos adolescentes. O adolescente de hoje é o potencial fumante regular e a maior parte dos fumantes começa enquanto são adolescentes. Além disso, os 10 anos que se seguem à adolescência é o período em que a média de cigarros diária fumada evolui para o padrão adulto de consumo. O padrão de fumar dos adolescentes é particularmente importante para a Philip Morris (...) Além disso, é durante a adolescência que acontece a escolha inicial da marca (PHILIP MORRIS, 1981).

Como descrito nos documentos internos e comprovado em pesquisas, há grande interesse em termos de marketing no período de transição entre a experimentação de produtos de tabaco para o indivíduo tornar-se fumante regular, pois frequentemente é estabelecida lealdade com a primeira marca de cigarro que o fumante usou com regularidade. Sendo esta fase, portanto, crítica em termos de escolha da marca de cigarros que possivelmente irá ser consumida pelo fumante por muitos anos, tornando o período entre dezoito e vinte e quatro anos cruciais em termos de mercado (POLLAY, 2000; BIENER & ALBERS, 2004).

Mais além do que a escolha de marcas há estudos como o *Archetype Project Summary* apresentado por pesquisadores da Philip Morris em Agosto de 1991, que determinava o que consideravam ser o arquétipo do fumante americano, o “*imprinting*” sobre fumar que se estabeleceria desde tenra idade, que comunicaria para os indivíduos o que significaria fumar.

O documento considera o simbolismo a ser comunicado como um ritual social que permite expressar e reafirmar uma autoimagem, a reativação da iniciação na vida adulta, reconhecendo o individualismo, mas unindo cada um aos seus pares. As recomendações do estudo incluíam definir fumar como uma atividade de adultos, que é perigosa, que tem componentes ritualísticos (ênfatisando elementos como o fogo e fumaça) observando que a cultura americana valoriza tanto a individualidade e adequação quanto o crescimento e as mudanças. Segundo este estudo o primeiro “*imprinting*” de fumar é “adultos fazem isso, e eu estou excluído” (tradução nossa, grifo do autor). Baseado nestes arquétipos fumar deveria ser enfatizado em suas campanhas e estratégias como um produto direcionado para adultos (um segredo de adultos), atividade moralmente ambígua, adequada para pessoas que gostam de correr riscos, que não tem medo de tabus, que levam a vida como uma aventura, e que se põem à prova (PHILIP MORRIS, 1991).

A seguir uma breve exposição de algumas estratégias relevantes de marketing, incluindo ações globais recentes e exemplos brasileiros, além de estudos desenvolvidos sobre o tema.

#### 6.2.3.1 Estratégias de marketing e interface de estudos com o tema

O “case” do Joe Camel. O personagem “Joe Camel” desenvolvido pela R.J.Reynolds e que se tornou a identidade central de sua marca de cigarros durante o final dos anos 80 e parte dos anos 90, traz o enfoque sobre a questão do alcance da publicidade no público não adulto. Esse personagem apresentado inicialmente na França foi trazido para os Estados Unidos em 1988 e se tornou um ícone para jovens e crianças naquele tempo. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, que investigava o conhecimento de símbolos e logos de marcas comerciais pelo público infantil, demonstrou que 30.4% das crianças de três até seis anos de idade

associavam a imagem do personagem do Camel aos cigarros e 91,3% das crianças com seis anos de idade também o faziam. Esta pesquisa pedia às crianças que correlacionassem personagens com produtos e a percepção de relação do personagem Joe Camel com cigarros foi praticamente a mesma da relação do Mickey Mouse com produtos da Disney. Em outro estudo a identificação do personagem Camel por jovens entre doze e dezenove anos foi maior do que por adultos (97% vs 67 %) (FISHER et al., 1991; DiFRANZA et al., 1991).

Pesquisa realizada pela Universidade *Johns Hopkins* no ano de 2013 com 2.243 crianças de cinco e seis anos residentes em seis países de renda média ou baixa, incluindo o Brasil, avaliou nesta faixa etária a possibilidade de reconhecer logotipos de diversas marcas de cigarros (BORZEKOWSK & COHEN, 2013). Esse estudo publicado no periódico *Pediatrics* constatou que apesar das restrições relacionadas à publicidade e propaganda de cigarros no Brasil, das 398 crianças que participaram do estudo, 236 (59%) afirmaram reconhecer alguma das marcas presentes no teste, demonstrando familiaridade com as marcas de cigarros.

O estudo de Daniel Lopes (2016) traz preocupação semelhante, pois investiga a relação entre exposição à mídia e comportamento consumidor e reconhecimento de logos e marcas em crianças entre quatro e dez anos de idade. Esta pesquisa avalia a dinâmica da exposição midiática e o comportamento consumidor através do reconhecimento de marca e inclui análise do papel social do consumo. O objetivo da pesquisa foi verificar se a mídia e a publicidade exercem papel significativo no comportamento consumidor de crianças do Rio de Janeiro e avalia o reconhecimento de publicidade de cigarros, *fast food*, refrigerantes e bebidas alcoólicas. Em relação aos cigarros, embora os índices de reconhecimento fossem abaixo dos observados para a bebida alcóolica, este apresenta um índice de até 26,5% para uma determinada marca. Este índice é alto considerando que produtos de tabaco não podem ser comercializados para menores de dezoito anos, há restrições publicitárias para o marketing

desses produtos, mas, no entanto, este está alcançando as crianças. O autor observa que esse dado deve ser explorado em futuras pesquisas, para que se possa determinar em que nível essa publicidade de itens do “universo adulto” está alcançando as crianças e influenciando seus comportamentos em longo prazo. Este estudo ressalta a importância do estabelecimento de diálogo da publicidade com a saúde pública.

Outro estudo abarca reflexões de ética e efeitos da publicidade sobre o público infantil, investigando tendências persuasivas utilizadas pela mídia na televisão aberta. O trabalho discute as implicações dos resultados para a realidade de consumo infantil no Brasil e para o subsídio de intervenções voltadas para a educação e para a promoção do consumo responsável (IGLESIAS, CALDAS & LEMOS, 2013).

A publicação Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo (2016) dedicou uma edição especial para discussões sobre a publicidade dirigida a crianças e jovens ou por eles protagonizada, e traz interface com o tema sob o enfoque jurídico. Apresenta os avanços recentes sobre a publicidade infanto-juvenil na União Europeia e artigos com autores brasileiros que discutem as implicações de decisões judiciais, além de pesquisas realizadas no Brasil. Inclui discussões sobre o marketing dirigido a jovens pela indústria do tabaco, relata uma decisão inédita da justiça brasileira que considerou ilegal uma publicidade de produtos alimentícios direcionada para crianças, e, um artigo sobre “youtubers” mirins traz a preocupação com o protagonismo infantil na produção de conteúdo, além de reflexão sobre a comunicação comercial televisiva dirigida a menores - questões que dialogam com as abordadas nesta tese.

Há exemplos recentes do Brasil de ações de marketing por empresas de tabaco que ferem a legislação em vigor no país. Objeto recente de ação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) foi a realização de promoção de produtos de tabaco em festas universitárias. Em outubro de 2014 a ANVISA informou a instauração de procedimento

investigativo sobre denúncias de atividade promocional de produtos derivados do tabaco nas festas universitárias. Considerado um filão atraente, por ter como público os jovens de classe média na faixa de dezoito a vinte e quatro anos de idade, esta atividade é ilegal sob as leis brasileiras<sup>15</sup>. Segundo informações de promotores dos eventos, as festas contam com *banners* promocionais nos locais do evento além de inclusão de logos de marcas de cigarros no material de divulgação da festa. Os organizadores, ligados aos diretórios acadêmicos de universidades ou às agências promotoras das festas, confirmam o patrocínio das fumageiras que alcança jovens de um segmento da população onde a queda de consumo de cigarros nos últimos anos no Brasil foi significativa.<sup>16</sup> As estratégias de promoção dos produtos descritas incluem contratar pessoas para “conversar com os alunos” e colocar vendedores “à paisana que ficam com uma mochila e abordam os presentes na festa para fazer a venda” (ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO, 2014; ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO, 2014a).

No ano de 2008 foram realizadas atividades de promoção da marca Marlboro (Philip Morris) em casas noturnas de São Paulo, a *Marlboro Be Fast*. Nestas casas noturnas, promotores vestidos com as cores da logomarca convidavam jovens a participar de atrações que incluíam pilotar um carro de corrida em um videogame. Os participantes que conseguissem alcançar os melhores tempos nestes simuladores de Fórmula Um eram convidados a assistir ao Grande Prêmio Brasil 2008 de Fórmula Um no camarote da marca Marlboro em Interlagos. Os vencedores teriam, ainda, a oportunidade de visitar o *box* da Ferrari e conhecer os pilotos da equipe (ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO, 2008).

---

<sup>15</sup> BRASIL. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro 2000.

<sup>16</sup> IBGE- Pesquisa Especial de Tabagismo, 2008.

A marca Marlboro protagonizou ainda uma campanha de marketing global que teve por consequência uma ação integrada de Organizações Não Governamentais (ONGs) e outras instituições (Aliança de Controle do Tabagismo, *Campaign for Tobacco-Free Kids*, *InterAmerican Heart Foundation*, *Framework Convention Alliance*, *Southeast Asia Tobacco Control Alliance*, *Corporate Accountability International*) em todo o mundo, visando sua interrupção por considerá-la direcionada para o público adolescente. No ano de 2011 a marca Marlboro lançou na Alemanha a campanha *Be Marlboro*, desenvolvida por Leo Burnett (a mesma agência que criou o cowboy Marlboro no passado) onde os slogans diziam *No more Maybe*, *Be Marlboro*, *Never say Maybe*, *Be Marlboro*, etc... A campanha incluía mensagens de apelo aos adolescentes na transição para a idade adulta, sugerindo para em face da incerteza do crescimento, da liberdade, de aventuras, da assunção de riscos, eles deveriam Ser (*Be*)... Marlboro. Essa campanha que se expandiu globalmente (50 países) chegou ao Brasil como Talvez Marlboro. Os cartazes exibiam situações de estilo de vida jovem em busca por autonomia, independência, conquistas, tomada de riscos e liberdade, e a mensagem com o slogan “*Não seja um Talvez. Seja Marlboro*”. Uma das peças publicitárias exibia a frase “Talvez vou criar o momento” onde uma tarja vermelha sobre a palavra Talvez criava a nova frase “vou criar o momento” ou “Talvez vou seguir meu instinto” que se transforma em “vou seguir meu instinto”. A peça publicitária era complementada com a frase “Talvez Marlboro” tendo igualmente o Talvez tachado. Consumidores da cidade de São Paulo apresentaram reclamação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) com o argumento de que a campanha Talvez Marlboro violava o Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileira. O Conar (Representação nº 10/13, em recurso ordinário, Setembro de 2013) recomendou a suspensão da exibição da peça publicitária “Talvez vou ser independente” (nela há um jovem empurrando um sofá, como se estivesse fazendo uma mudança, com a frase "Talvez vou ser independente" e o "talvez" riscado) (ALIANÇA DE



CONTROLE DO TABAGISMO et al, 2014). A seguir imagens com exemplos desta campanha do Brasil.



Figura 1 – Publicidade da Marca Marlboro em Ponto de Venda - Posto de Gasolina Portal do Itanhangá, Barra da Tijuca, RJ, em 01/08/2014.



Figura 2 – Publicidade da Marca Marlboro em Ponto de Venda - Posto de Gasolina Portal do Itanhangá, Barra da Tijuca, RJ, em 01/08/2014.

Em consequência da ação conjunta das diversas entidades analisando esta campanha publicitária e encaminhando ações judiciais nos países, no ano de 2013 a campanha foi proibida na Alemanha. Em 30 de junho de 2014 o Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) de São Paulo multou a Philip Morris em R\$ 1,1 milhão por considerar abusiva a campanha publicitária "Talvez" do cigarro Marlboro, argumentando que esta apelava à vulnerabilidade dos jovens. A empresa Philip Morris até o momento da elaboração deste texto ainda poderia recorrer das decisões (NUBLAT, 2014).

Na Fórmula Um o patrocínio por empresas fumageiras é proibido em todo o mundo, entretanto a Philip Morris renovou o patrocínio da Ferrari até o ano de 2018. A ligação entre a escuderia e a Philip Morris vem de longa data quando as cores dos carros de corrida foram modificadas para ficarem semelhantes às cores do Marlboro. Embora atualmente a marca não possa aparecer mais nos carros, outras formas de parceria são estabelecidas tais como a

associação da marca com a escuderia em lojas *Duty Free*, e convites de parceiros comerciais para comparecimento às corridas e visitas à escuderia (BLOOMBERG, 2015).

Uma extensa revisão sobre a relação entre mídia e tabagismo foi realizada pelo *National Cancer Institute* (EUA). 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 “O Papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso de Tabaco”. Entre as principais conclusões desta monografia encontra-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 (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Este relatório detalha a imbricada relação entre propaganda, publicidade, comunicações de marketing incluindo o marketing direto para consumidores e o dirigido para “*stakeholders*” e ações de promoção dos produtos de tabaco. O documento desdobra essas estratégias, fazendo uma revisão histórica com levantamento dos temas mais utilizados. Reúne o resultado das pesquisas que avaliaram o impacto no crescimento do consumo dos produtos de tabaco produzido por essas estratégias. Demonstra ainda que a maior parte do investimento em marketing dos produtos de tabaco ocorre no segmento dos cigarros e que os temas mais abordados nas campanhas publicitárias são: “proporcionar satisfação (gosto, frescor, suavidade, etc.), amenizar a ansiedade quanto aos perigos do fumo e gerar uma associação entre fumar e resultados desejáveis (independência, sucesso social, atração sexual, magreza)” (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008, p.170). Esta publicação observa que as campanhas têm como público alvo diversos segmentos incluindo homens, mulheres,

jovens, adultos jovens, populações étnicas e raciais específicas, grupos religiosos, trabalhadores, população gay e lésbica. Em relação aos adolescentes, grande parte do marketing se dirige às fragilidades emocionais dos adolescentes, tais como busca por popularidade, aceitação de amigos e desenvolvimento de uma autoimagem positiva.

Há campanhas de marketing desenvolvidas nos moldes de “relações públicas”, onde uma estrutura integrada de comunicação, incluindo vários tipos de mídia veicula uma mesma mensagem, um único discurso. Neste sentido as empresas realizam campanhas de “responsabilidade social” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004), eventos em organizações, doações para fundos de caridade, programas de prevenção de iniciação em jovens já provadas ineficientes (LANDMAN, LING, & GLANTZ, 2002), distribuem material escolar onde a contra capa inclui uma mensagem “antitabagismo”, promovem shows musicais entre outras atividades culturais, etc.. (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008). Como exemplo, no ano de 1983, a Philip Morris patrocinou uma exposição de arte no *Metropolitan Museum* em Nova Iorque: Tesouros da Arte do Vaticano. Naquele ano a exposição recebeu dois milhões de visitantes, em uma parceria entre a fumageira que investiu três milhões de dólares e o Vaticano, e que, segundo declarado pelo vice-presidente da empresa, trouxe um retorno muito positivo em termos de marketing, pois comunicar a exposição para o público em geral provou ser uma oportunidade sem paralelo para promover a Philip Morris. Isso ocorreu através de entrevistas na rádio e televisão, notícias e histórias publicadas em jornais e revistas, anúncios para o público, filmes exibidos na exposição e incluídos em mais de 70 cinemas, além de folhetos distribuídos aos visitantes (BLUM & FITZGERALD, 1985).

Outro exemplo de campanha integrada de relações públicas da Philip Morris é a intitulada “PM21: *Philip Morris in the 21st Century*” (PHILIP MORRIS, 2000; 1999) descrita em documentos internos onde a empresa explicita uma proposta de marketing de imagem corporativa onde inclui, entre outras ações, algumas para prevenção do tabagismo em jovens,

em um esforço de “reconstrução” da imagem da empresa, impactada diante da sociedade. Este documento detalha o público alvo das ações desta campanha: negros americanos, hispânicos, formadores de opinião (definidos como aqueles que votaram na última eleição) e mães dinâmicas (definidas como aquelas que teriam pelo menos um filho com menos de dezoito anos e teriam votado nas últimas eleições e /ou recebiam convidados pelos menos duas ou três vezes no mês, participassem em algum fórum nas escolas ou bairro, participassem de instituições de caridade). Assim a campanha se dirige no sentido de influenciar sua audiência alvo para construir valores positivos em relação à empresa, como sendo honestos e responsáveis com seus produtos visando conectá-los com a Philip Morris em um nível emocional positivo. O documento descreve o “modo de pensar desejado” pelas “mães dinâmicas” em relação à Philip Morris:

eu entendo que eles fazem produtos de risco, mas eu tenho visto que nos últimos anos a PM têm atuado de forma conjunta. Eles não são mais tão enganosos e estão sendo mais responsáveis. Eles verdadeiramente têm feito alguma coisa para ajudar as crianças e seu futuro. Trabalhamos juntos, conseguiremos chegar lá. Temos uma base comum... queremos as mesmas coisas (PHILIP MORRIS, 1999).

A Campanha PM21 culminou com a decisão da companhia de mudar o nome do grupo para *Altria Group*, o que entrou em vigor em 2013.

Nos Estados Unidos o investimento realizado pelas indústrias de tabaco em marketing no ano de 2011 foi de 900.000 dólares a cada hora. Nos últimos anos, em relação aos cigarros eletrônicos esse valor aumentou de 2.7 milhões de dólares em 2010 para 20.8 milhões de dólares em 2012 (ERIKSEN et al., 2015). Não há dados brasileiros disponíveis.

Além do marketing direto dos produtos, estudos investigam a utilização de outras formas de mídia onde o consumo de produtos de tabaco é incluído em mensagens que o apresentam de maneira usual, corriqueira e por vezes glamorosa, associada a conteúdos diversos. Pesquisas com filmes produzidos nos Estados Unidos demonstram que metade dos filmes com classificação adequada para jovens abaixo de treze anos contem cenas de consumo

de produtos de tabaco. O consumo de produtos de tabaco é também divulgado pela internet, vídeo games, nos pontos de vendas, além de que - à guisa de programas de responsabilidade social - as indústrias de tabaco oferecem bolsas de estudo e patrocínio de escolas em alguns países, mantendo proximidade do público adolescente. No lançamento dos cigarros eletrônicos observa-se que as táticas de marketing utilizadas são semelhantes às usadas nos cigarros (nos países onde é permitido o marketing) (ERIKSEN et al., 2015; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012).

### 6.3 O PERCURSO DE UMA EPIDEMIA GLOBAL

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 a liberação da economia, a publicidade e promoção dos produtos, o contrabando e falsificação, interferindo tanto local quanto globalmente. Hoje o tabagismo lidera as causas para morbidade e mortes precoces 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).

Considerando dados globais, atualmente estima-se que seis milhões de pessoas morrem anualmente em decorrência do consumo de produtos de tabaco – um número maior do que a soma de mortes por Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS, do inglês *Acquired Immunodeficiency Syndrome*) malária e tuberculose. Os riscos de agravos à saúde incluem também as pessoas expostas às emissões ambientais dos produtos de tabaco, contabilizando 600.000 mortes a cada ano em decorrência do tabagismo passivo, entre elas 170.000 são crianças. Cerca de 70% das mortes por câncer de pulmão, traqueia e brônquios

são atribuíveis ao tabagismo. Até a metade do século atual um bilhão de fumantes em todo o mundo irão morrer prematuramente por doenças relacionadas ao consumo de produtos de tabaco (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014).

#### 6.4 A RESPOSTA DA SAÚDE PÚBLICA

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 da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS). Este tratado define um elenco de medidas necessárias para o controle do tabagismo a serem desenvolvidas, pelos Estados-Partes. A seguir um breve histórico do estabelecimento deste tratado (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Nos anos 90 a epidemia do tabagismo tornava-se, mundialmente, um problema de saúde pública de proporções épicas. Em 1998 pelo menos 3,5 milhões de mortes anuais, globalmente, aconteciam por razões relacionadas ao consumo de produtos de tabaco e nesta ocasião avaliava-se que, caso nenhuma medida de redução ao consumo fosse adotada, no ano de 2030 seriam esperadas 10 milhões de mortes por ano, sendo que 70% das vidas perdidas ocorreriam em países em desenvolvimento (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Uma clara constatação neste período era de que esforços isolados para controle do tabagismo haviam sido ineficazes até então, pois vender produtos de tabaco era um negócio extremamente lucrativo, desenvolvido por empresas multinacionais que agiam globalmente. O negócio das indústrias tabageiras era fomentado pelas propriedades de adição da nicotina, já conhecidas há longo tempo pela indústria, e desmentidas por décadas de publicidade enganosa. As modificações no *design* dos produtos de tabaco, na mistura de substâncias incluídas às folhas de tabaco e no processo de preparo, o desenvolvimento de filtros com

características especiais, entre outros aspectos, tornaram esses produtos cada vez mais danosos e com maior propriedade de estabelecimento de dependência química, e diante disso a ciência médica ainda não tinha as respostas e soluções adequadas. Os métodos tradicionalmente adotados isoladamente pelos países para enfrentamento de questões de saúde pública não conseguiam fazer frente aos desafios impostos pelo negócio do tabaco (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Nessa ocasião decidiu-se que seria a hora de mudar as regras do jogo.

Com base no mandato que constitui a OMS, aprovado em 07 de abril de 1948, de que esta Organização e seus Estados Membros devem trabalhar para “a obtenção por todas as pessoas do mais alto nível possível de saúde”, além de seu estabelecimento como órgão maior para discussão de políticas mundiais de saúde pública, decidiu-se iniciar uma discussão inovadora na OMS, que até então não tinha ampliado sua capacidade de implementar tratados, de ordem global (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Assim, em um processo que se iniciou com a proposição da OMS de utilizar sua autoridade constitucional para estabelecer um mecanismo de regulação internacional para o controle do tabaco, a concepção do tratado foi surgindo gradualmente e em 1999 a 52ª Assembleia Mundial da Saúde reconheceu a interdependência das nações para interferir de forma eficaz nos determinantes transnacionais que contribuíram para tornar o tabagismo uma pandemia, decidindo negociar um tratado internacional de saúde pública, contendo um conjunto de medidas nacionais de caráter intersetorial e de cooperação internacional, para deter o crescimento da pandemia do tabagismo - a Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS) (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Neste mesmo ano reuniu-se o primeiro grupo de trabalho para o delineamento da Convenção-Quadro e a representação brasileira assumiu a vice-presidência do grupo. Em



maio de 2000, a 53ª Assembleia 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 na primeira reunião para presidente do órgão, mantendo a presidência durante todo o processo. A primeira versão do texto do tratado surgiu em abril de 2001. Esta versão foi discutida e negociada até maio de 2003, quando já sob a presidência do embaixador brasileiro Luiz Felipe Seixas Correia, o texto foi aprovado pelo ONI e submetido à 56ª Assembleia Mundial de Saúde, que decidiu pela sua adoção por unanimidade (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

A partir da adoção do texto do tratado foi iniciada a fase de assinatura pelos países, que durou até 29 de junho de 2004. Findo este prazo, os 168 países que assinaram o tratado passaram ao processo de ratificação da Convenção-Quadro, quando o texto tramitou nos Congressos Nacionais ou em outras esferas legislativas específicas de cada país para aprovação. O Brasil assinou o tratado 2003. Em 2005 o Congresso Nacional ratificou a sua adesão ao tratado, tornando-se Estado-Parte da CQCT/OMS. A implementação das diretrizes e protocolos da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco no país tornou-se obrigação jurídica e parte integrante de uma política de estado (BRASIL, 2006). Em 2003 foi constituída por decreto presidencial a Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro no Brasil (Conicq) responsável pela implementação das obrigações do tratado no país, presidida pelo Ministro da Saúde, que tem sua Secretaria Executiva no Instituto Nacional de Câncer. Em 2015 era composta por representantes de 18 órgãos (Ministério da Saúde; Ministério das Relações Exteriores; Ministério da Fazenda; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Casa Civil da Presidência da República; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ministério da Justiça; Ministério da Educação; Ministério do Trabalho e Emprego; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Exterior; Ministério do Desenvolvimento Agrário; Ministério das Comunicações; Ministério do Meio Ambiente; Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República; Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas do Ministério da Justiça; Advocacia-Geral da União e Agência Nacional de Vigilância Sanitária) (BRASIL, 2003). A diversificada composição da Conicq reafirma a transversalidade do tema tabagismo e a sua abordagem interdisciplinar em políticas públicas no Brasil.

Ao entrar em vigor em 27 de fevereiro de 2005 a Convenção-Quadro da OMS para o Controle de Tabaco (CQCT/OMS) tornou-se parte da história como o tratado da Organização das Nações Unidas (ONU) que mais rapidamente obteve adesões. Atualmente são 180 Estados-Parte da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, entre os 192 Estados Membros da OMS<sup>17</sup> cobrindo mais de 90% da população mundial (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009).

Trazendo dados atuais sobre respostas globais em saúde pública no enfrentamento das grandes corporações vale citar o recente caso do litígio internacional envolvendo o Governo do Uruguai e a empresa Philip Morris. Em 2010 a empresa Philip Morris abriu um processo contra o Governo do Uruguai no Centro Internacional para a Arbitragem de Disputas sobre Investimentos, vinculado ao Banco Mundial, questionando as regulações implementadas pelo Governo Uruguaio, alinhadas com as obrigações daquele país no cumprimento da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco, do qual o Uruguai é país signatário. O governo Uruguaio contou com o apoio da OMS/OPAS nesta disputa, vencida pelo governo Uruguaio, a quem a empresa fumageira foi condenada a pagar US\$ 7 milhões, em sentença proferida em julho de 2016. Esse fato criou jurisprudência internacional a favor dos países que se empenham em cumprir o tratado, e nas palavras da diretora da Organização Pan-Americana

---

<sup>17</sup> Relação completa disponível em <http://www.who.int/fctc/en/> Acesso em 28 de novembro de 2015.

da Saúde (OPAS) Carissa Etienne, em carta dirigida ao presidente do Uruguai Tabaré Vasquez, “reforça o direito soberano dos Estados de proteger a vida e a saúde de suas populações, acima dos interesses comerciais” (ONU-BR, 2016).

#### **6.4.1 A Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS) e as medidas de restrição à publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco**

A Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS) foi negociada como uma resposta global da saúde pública para enfrentamento da epidemia do tabagismo e, como marco histórico para a saúde pública mundial, determina a adoção de medidas intersetoriais nas áreas de publicidade, patrocínio, advertências sanitárias, tabagismo passivo, tratamento de fumantes, comércio ilegal, preços e impostos, impactos socioambientais e econômicos da produção do tabaco, entre outros (BRASIL, 2006; INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2012).

A CQCT/OMS 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 consequências 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 (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2012, Artigo 3º, p.9).

O tratado preconiza ações integradas de controle do tabagismo voltadas tanto para a redução da oferta como da demanda de produtos de tabaco. Entre as medidas de redução da demanda encontram-se aquelas relacionadas à ampla restrição à publicidade, promoção e

patrocínio de produtos de tabaco, no Artigo 13 da CQCT/OMS (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2012).

Nas diretrizes de implementação do Artigo 13 - “Publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco” da CQCT/OMS (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011) são preconizadas medidas que visam reduzir o consumo de produtos de tabaco, nas quais os seguintes princípios de aplicam

Está bem documentado que a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco elevam o seu uso e que proibições abrangentes da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco o diminuam.

A proibição efetiva da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco deveria ser *abrangente* e aplicável a *toda* publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, como reconhecido pelas Partes da Convenção nos Artigos 13.1 e 13.2. De acordo com as definições do Artigo 1 da Convenção, uma proibição abrangente de toda a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco se aplica a *todas* as formas de *comunicação, recomendação ou ação comercial* e a todas as formas de *contribuição* para qualquer evento, atividade ou indivíduo com o *objetivo, efeito ou possível efeito* de promover um produto do tabaco ou o seu uso, *direta ou indiretamente*.

A proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco deveria incluir a *publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços*. Isso inclui tanto a saída (*out-flowing*) de publicidade, promoção e patrocínio (proveniente do território de uma Parte para o território de outra Parte), quanto entrada (*in-flowing*) de publicidade, promoção e patrocínio (no território da Parte).

Para ser eficaz, uma proibição abrangente deveria direcionar-se *a todas as pessoas ou entidades* envolvidas na produção, exposição e/ou disseminação da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

*Monitoramento, cumprimento e sanções* eficazes, apoiados e facilitados por *programas de educação pública e conscientização pública* fortes, são essenciais para a implementação de uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

A *sociedade civil* tem um papel central na construção de apoio, no desenvolvimento e na garantia do cumprimento da legislação que contemple a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, e deveria ser incluída como um parceiro ativo neste processo.

*Cooperação internacional* efetiva é fundamental para a eliminação da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, tanto nacional, quanto transfronteiriça (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011, p.81, grifos do texto original).

Este documento observa que a publicidade, promoção e patrocínio dos produtos de tabaco envolvem não apenas os produtos em si, mas também o seu consumo, em ações que possam conter um efeito promocional. Efeitos promocionais diretos ou indiretos podem ser alcançados não somente com a exibição de marcas e logotipos, mas também com a exibição de imagens, desenhos, sons, acessórios e equipamentos para consumo de tabaco (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011).

Em relação à mídia de entretenimento, incluindo os filmes, 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, 2011, p. 91).

Nestas diretrizes é ressaltado que a proibição da publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco só é realmente eficaz se tiver uma ampla abrangência, já que as comunicações de marketing envolvem inúmeras ações integradas e quando apenas algumas formas de publicidade são restritas, a indústria do tabaco inevitavelmente desloca seus esforços para outros meios de comunicação, utilizando formas criativas e indiretas de promover os seus produtos, sobretudo entre os jovens, o que reforça a preocupação com ações deste tipo que possam contribuir para a iniciação ao tabagismo (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011).

#### 6.4.1.1 As restrições legislativas para publicidade, propaganda e promoção de produtos de tabaco no Brasil

No Brasil, desde a Constituição de 1988 há um histórico de restrições legislativas para a promoção e a propaganda comercial de produtos de tabaco em diversas formas de mídia, eventos e espaços públicos, como apresentado a seguir:

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prevê em seu Artigo 220 no parágrafo 4º que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, (...) e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso” (BRASIL, 1988).

E em 24 de março de 1995 através da Portaria Interministerial n.º 477 os Ministros de Estado da Saúde, da Justiça e das Comunicações considerando o perigo que representa para a saúde o consumo de produtos derivados do tabaco recomendam às emissoras de televisão, em seu Artigo 3º, “evitar a transmissão de imagens em que apareçam fumando entrevistados convidados ou personalidades conhecidas do público, em programas “ao vivo” ou gravados para posterior reprodução” e também recomenda aos órgãos integrantes do Sistema Único de Saúde a recusa do patrocínio, colaboração, apoio ou promoção de campanhas de saúde pública pelas indústrias de tabaco (BRASIL, 1995).

No ano de 1996 a Lei nº 9294 de 15 de julho dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados do tabaco, proibindo a propaganda por meio eletrônico, inclusive Internet; a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising e o patrocínio de eventos esportivos e culturais (BRASIL, 1996).

Em 27 de dezembro de 2000 a Lei nº 10.167, altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que passa a vigorar com as seguintes alterações:

No Art. 2º, parágrafo 2º “é vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo”; No Art. 3º, “a propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda” e fica proibida a associação do uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais e a inclusão da participação de crianças ou adolescentes. Os materiais de propaganda referidos neste artigo conterão advertência sanitária. Amplia a redação do Art. 3º incluindo outras proibições às já existentes: proíbe ainda a venda de produtos de tabaco por via postal; a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde (BRASIL, 2000).

Em relação à Lei nº 10.167 a proibição do patrocínio de atividade cultural ou esportiva e a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar no caso de eventos esportivos internacionais (como as corridas de Fórmula 1) e culturais entrou em vigor apenas em 1º de janeiro de 2003 (BRASIL, 2000).

E, em 14 de dezembro de 2011 a Lei nº 12.546 altera mais uma vez a Lei n.º 9.294 de 1996, vedando a propaganda comercial de produtos derivados do tabaco em todo território nacional, incluindo a proibição de propagandas nos pontos de venda, permitindo apenas a exposição dos produtos (maços, caixas) nos locais de venda, acompanhada de advertências sanitárias e da tabela de preços, e em 2014 esta Lei foi regulamentada (BRASIL, 2011; 2014).

A exibição de marcas comerciais em filmes produzidos no Brasil viola, portanto, as leis vigentes que regulamentam a publicidade de produtos de tabaco.

Em relação ao termo propaganda, a Resolução RDC n. 15/2003 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária define o termo, para aplicação da Lei 9296/96 como

qualquer forma de divulgação, seja por meio eletrônico, inclusive internet, por meio impresso, ou qualquer outra forma de comunicação ao público, consumidor ou não dos produtos, que promova, propague ou dissemine o produto derivado do tabaco, direta ou indiretamente, realizada pela empresa responsável pelo produto ou outra por ela contratada (ANVISA, 2003).

#### 6.4.1.2 A proteção das políticas públicas de controle do tabaco

Nos princípios norteadores do Artigo 5.3 da CQCT/OMS é ressaltado que “existe um conflito fundamental e irreconciliável entre os interesses da indústria do tabaco e os interesses da política de saúde pública”, por considerar que “a indústria do tabaco produz e promove um produto que é cientificamente comprovado como causador de dependência química, que causa doença e morte, e que dá origem a uma variedade de problemas sociais, incluindo o agravamento à pobreza”. Por este motivo uma das preocupações que integra os preceitos e diretrizes da CQCT/OMS refere-se à proteção das políticas públicas da interferência da indústria do tabaco, pois reconhece que os seus Estados Partes “necessitam manter a vigilância ante qualquer tentativa da indústria do tabaco de minar ou desvirtuar as atividades de controle do tabaco, bem como a necessidade de manterem-se informados sobre as atuações da indústria do tabaco que afetem negativamente às atividades de controle do tabaco”. Neste sentido, o texto do tratado prevê no seu Artigo 5.3 a obrigação dos Estados Partes de proteger as políticas públicas de saúde para o controle do tabaco dos interesses comerciais e outros interesses da indústria do tabaco (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2012, p.33).

Desta forma, as diretrizes para implementação do Artigo 5.3 da CQCT/OMS recomendam aos Estados Partes: estabelecer medidas para limitar as interações com a



indústria do tabaco e garantir a transparência das interações que ocorrerem; rejeitar as parcerias e os acordos não vinculantes ou não obrigatórios com a indústria do tabaco; evitar conflitos de interesse por parte dos representantes oficiais e funcionários do governo; regular as atividades descritas pela indústria do tabaco como “socialmente responsável”, incluindo, mas não se limitando as atividades descritas como “responsabilidade social corporativa” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2015, p.15).

A responsabilização da indústria na disseminação da epidemia do tabaco tornou-se clara quando ações judiciais nos Estados Unidos e no Reino Unido movidas contra as companhias de tabaco tornaram públicos documentos internos confidenciais das empresas, como mencionado anteriormente. Tais documentos expuseram práticas desleais e fraudulentas para promover a iniciação ao tabagismo, manipular informações relevantes para a saúde pública, buscando desacreditar pesquisas científicas, desenvolver ações que visam melhorar a imagem pública das empresas, e, sobretudo, para influenciar governantes, políticos e reguladores no sentido de impedir a adoção de medidas para redução do tabagismo. O acesso e o estudo desses documentos representaram um recurso único para a análise das estratégias corporativas da indústria e sua conduta.

Visando garantir a transparência nas ações de controle do tabaco o Ministério da Saúde publicou a Portaria nº 713, em 17 de abril de 2012, onde torna pública a Resolução nº 1, de 15 de dezembro de 2011, que estabelece as Diretrizes Éticas aplicáveis aos membros da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos (CONICQ). Neste sentido, determina que as relações estabelecidas entre os integrantes da CONICQ e a indústria do tabaco serão regidas pelos seguintes princípios: princípio da Transparência, segundo o qual as relações estabelecidas entre os integrantes da CONICQ e a indústria do tabaco ou quem atua na promoção dos seus interesses devem ser transparentes e responsáveis; Princípio do Primado dos Interesses da Política de Saúde

Pública, segundo o qual os interesses da indústria do tabaco são irreconciliáveis com os da política de saúde pública, os quais são, em qualquer situação, prioritários; Princípio do Compartilhamento de Informações, segundo o qual as informações relativas à indústria do tabaco a que tenham acesso no exercício de suas funções e a interferência destas nas políticas públicas de controle do tabagismo devem ser amplamente compartilhadas entre os representantes da CONICQ; e Princípio da Publicidade das Práticas Interativas, segundo o qual as práticas interativas entre a CONICQ e seus integrantes e a indústria do tabaco devem se caracterizar, preferencialmente, pela publicidade (divulgação). Os representantes da CONICQ devem evitar conflitos de interesses e, quando for o caso, declarar sua existência, além de seguir preceitos previstos no Código de Ética quando isto ocorrer. A Conicq e seus integrantes devem assegurar a transparência de qualquer relação com a indústria do tabaco, devendo atuar de modo que as informações requeridas ou transmitidas pela indústria do tabaco sejam transparentes e precisas. Determina ainda orientações em relação à participação, apoio ou endosso de integrantes da CONICQ em atividades da indústria do tabaco, mesmo as descritas como socialmente responsáveis. O integrante da CONICQ não poderá prestar, formal ou informalmente, consultoria à indústria do tabaco ou suas afiliadas, ante a potencial caracterização de conflito de interesses, entre outras orientações (BRASIL, 2012).

Considerando a importância do acompanhamento sistemático das estratégias da indústria do tabaco para garantir a proteção da política, o Centro de Estudos sobre Tabaco da Escola Nacional de Saúde Pública na Fundação Oswaldo Cruz, assumiu a responsabilidade pela criação e gestão de um observatório para monitoramento da indústria - o Observatório sobre as Estratégias da Indústria do Tabaco<sup>18</sup> - que oferece informações detalhadas, baseadas em documentos, sobre as estratégias e táticas da indústria, entre outros assuntos.

---

<sup>18</sup> Observatório sobre as Estratégias da Indústria do Tabaco.  
[http://observatoriotabaco.ensp.fiocruz.br/index.php/P%C3%A1gina\\_principal](http://observatoriotabaco.ensp.fiocruz.br/index.php/P%C3%A1gina_principal)

## 6.5 A PREVALÊNCIA DO TABAGISMO NO BRASIL

Há diversos inquéritos que acessam os dados de experimentação, iniciação e uso regular de produtos de tabaco no Brasil. Alguns determinam a prevalência na população adulta, outros em jovens. Há dados acessados por contato telefônico, outros de pesquisa domiciliar, ou em escolas.

Com o objetivo de gerar dados que possam ser comparáveis globalmente a Organização Mundial de Saúde (OMS), em cooperação com o *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), estruturaram um Sistema Global de Vigilância do Tabaco (GTSS) em todos os continentes. Entre os inquéritos incluídos há o *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) que se foca em adolescentes entre treze a quinze anos, com informações coletadas nas escolas, e o *Global Adult Tobacco Survey* (GATS), uma pesquisa domiciliar que monitora o uso de tabaco na população acima de quinze anos. Essas pesquisas já são realizadas no Brasil, serão apresentados inicialmente a os dados que utilizam a metodologia e questionário padronizados definidos pelo Sistema Internacional de Vigilância do Tabagismo da Organização Mundial da Saúde (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011a).

Em relação à prevalência entre a população acima de quinze anos de idade no Brasil, o *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) foi realizado no ano de 2008 através de uma parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Saúde, e se chamou Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab), por inquérito domiciliar, incluída na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Em nosso país o percentual de fumantes na população com quinze ou mais anos no ano de 2008 era de 17,2%. Naquele ano existiam no país cerca de 25 milhões de fumantes e 26 milhões de ex-fumantes. Também no Brasil, confirmando os dados mundiais, a pesquisa demonstrou que 80% das pessoas começaram a

fumar até os dezoito anos de idade (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009).

No ano de 2013 foi realizada no Brasil a Pesquisa Nacional de Saúde, um inquérito de base domiciliar, onde foram inseridas questões centrais do GATS, que passarão a partir de então a compor definitivamente o corpo de questões da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014). Essa iniciativa rendeu ao Brasil em 2014 a premiação “Prêmio Bloomberg para o Controle Global do Tabaco” da *Bloomberg Philanthropies*<sup>19</sup>. A premiação é um reconhecimento ao papel desempenhado pelo Ministério da Saúde e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no monitoramento epidemiológico do uso do tabaco e na implantação de políticas públicas para enfrentar o desafio da luta contra o tabagismo. Segundo os dados da PNS, no ano de 2013 a prevalência de usuários atuais de derivados de tabaco com dezoito anos ou mais tem o total de 14,7 % sendo de 18,9 % entre homens e 11 % em mulheres. Em relação aos ex-usuários de tabaco fumado a proporção foi de 17,5% no Brasil de pessoas que declaram ter fumado no passado (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014).

Em relação aos jovens, no Brasil o *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS), conhecido como Vigilância de Tabagismo em Escolares (VIGESCOLA), é realizado pelo Ministério da Saúde. Seu objetivo é monitorar, através de pesquisas periódicas, comportamentos, atitudes e conhecimentos relacionados ao uso do tabaco, entre os escolares de 8<sup>a</sup> e 9<sup>a</sup> anos do Ensino Fundamental e 1<sup>a</sup> série do Ensino Médio. O VIGESCOLA tem sido conduzido no Brasil desde 2002, na maioria em capitais, algumas já realizaram a pesquisa mais de uma vez. A faixa etária dos jovens que participam da pesquisa é de treze a quinze anos. Os dados são

---

<sup>19</sup> 2015 Bloomberg Philanthropies Awards for Global Tobacco Control: Meet the Winning Organizations. <http://www.bloomberg.org/blog/2015-bloomberg-philanthropies-awards-global-tobacco-control-meet-winning-organizations/>

apresentados por sexo e cidade pesquisada, e demonstram que a experimentação<sup>20</sup> de cigarros entre adolescentes do sexo masculino variou de 53% em Fortaleza a 28% em Salvador. Entre adolescentes do sexo feminino variou de 54% em Porto Alegre a 26% em Salvador. Já a prevalência de fumantes<sup>21</sup> entre escolares do sexo masculino variou de 20% em Fortaleza a 6% em Salvador. Entre as escolares variou de 23% em Porto Alegre a 7% em Salvador. Em grande parte das cidades pesquisadas a prevalência de fumantes foi maior entre meninas do que entre meninos (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2011a).

Outro inquérito com jovens foi a PeNSE – Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, realizado pelo IBGE e o Ministério da Saúde, com o apoio do Ministério da Educação, para investigar os fatores de risco e proteção à saúde dos adolescentes escolares do 9º ano do ensino fundamental, bem como informações básicas das escolas fornecidas pelos diretores das unidades. Segundo a PeNSE, em 2012 19,6% dos escolares experimentaram cigarros sendo a maior frequência de experimentação observada na Região Sul (28,6%) e a menor, na Região Nordeste (14,9%). Não houve diferença significativa na distribuição por sexo. A experimentação foi maior entre os estudantes das escolas públicas (20,8%) do que das escolas privadas (13,8%) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012).

Entre os anos 2013-2014 um estudo estimou as prevalências de tabagismo, experimentação e fumo frequente em adolescentes brasileiros. Realizado com participantes do Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA), o estudo transversal de base escolar com abrangência nacional, avaliou adolescentes de doze a dezessete anos de idade em municípios brasileiros com mais de 100 mil habitantes. Dentre os 74.589 adolescentes avaliados, 18,5% fumaram pelo menos uma vez na vida, 5,7% fumavam no momento da pesquisa e 2,5% fumavam com frequência. Adolescentes de quinze a dezessete anos tiveram

---

<sup>20</sup> Quem experimentou fumar cigarros, mesmo uma ou duas tragadas.

<sup>21</sup> Definição de fumantes: estudantes que fumaram cigarros em 1 ou mais dias nos últimos 30 dias.

prevalências mais elevadas de todos os indicadores comparados aos de doze a catorze anos. (FIGUEIREDO et al., 2016).

Há ainda dados colhidos a partir de inquérito telefônico, no Brasil a série Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) que é realizada no país desde 2006. Este inquérito acontece nas 26 capitais brasileiras e Distrito Federal com adultos maiores de dezoito anos e que residam em local com linha de telefone fixo. Segundo dados do VIGITEL 2015, o percentual total de fumantes com 18 anos ou mais no Brasil é de 10,4%, sendo 12,8 % entre homens e 8,3 % entre mulheres (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

Em relação à percepção da publicidade de produtos de tabaco por fumantes e não fumantes, o inquérito domiciliar da PETab realizado no Brasil em 2008 demonstrou que no total 40.9 % dos entrevistados observaram publicidade relacionada ao cigarro, nos 30 dias anteriores à data da entrevista. Deste total, os homens (45,7%), residentes nas áreas urbanas (43,5%), jovens entre 15 a 24 anos (48,6%), foram os grupos com maior percentual de percepção da publicidade do tabaco. A percepção da publicidade nos filmes foi de 8.6% nos filmes brasileiros e 11.3% nos filmes estrangeiros. O Relatório Brasil da PETab ressalta que “em relação à análise por idade, os dados parecem confirmar estudos prévios que apontam para a necessidade de haver uma ação específica voltada para o público jovem, de forma a combater as ações de promoção e propaganda de produtos de tabaco que se dirijam a esse público” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. & ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2011, p.64).

## 6.6 A PREOCUPAÇÃO COM A INICIAÇÃO AO TABAGISMO

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. Além disso, os danos à saúde são potencialmente mais graves, tanto pelo maior período de exposição às emissões do

produto quanto pela vulnerabilidade maior de um organismo jovem em formação (KHUDER, DAYAL & MUTGI, 1999; CHEN & MILLAR, 1998; D'AVANZO, La VECCHIA & NEGRI, 1994; BRESLAU & PETERSON, 1996; DOUBENI, REED & DiFRANZA, 2010).

Segundo estimativas do Banco Mundial, a cada dia 100 mil jovens começam a fumar. 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; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012).

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 empresa 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 livre da autora).

Os jovens que se sentem atraídos por estes apelos de vida adulta ou de rebeldia podem estar inseridos em contextos que favoreçam o início do tabagismo como a convivência com pais e amigos fumantes, ambiente de maior tolerância ao uso de tabaco e/ou vulnerabilidade socioeconômica. Estudos situam estes grupos de maior risco entre jovens com baixa autoestima, baixo rendimento escolar e fragilidade emocional. A partir deste contexto, o

desejo de alcançar a imagem positiva construída e veiculada pelas empresas fabricantes de produtos de tabaco e suas marcas ajuda a promover a busca pelo primeiro cigarro. A inclusão de sabores variados, como o 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).

O reconhecimento da importância em investir no segmento jovem de mercado é descrito em documentos de empresas fumageiras:

Eles representam o negócio de cigarros de amanhã... Na medida em que o grupo 14-24 anos amadurece, eles serão responsáveis por uma parte fundamental do volume total do mercado de cigarros – por pelo menos os próximos 25 anos” (September 30, 1974 R.J. Reynolds Tobacco Co. *Marketing plan presented to the company's board of directors*. Bates No. 501421310-1335, in CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS, s/d).

Os estudos relataram a motivação dos jovens para iniciar, suas preferências de marcas, etc., assim como o comportamento para iniciar de crianças de até 05 anos de idade... Os estudos analisaram [sic] as atitudes dos jovens em relação à adição, e contêm múltiplas referências a como os fumantes extremamente jovens inicialmente acreditam que não podem tornar-se dependentes, para descobrir apenas mais tarde, para o seu pesar, que já o são (Brown & Williamson, 1980 report, *Apparent Difficulties and Relevant Facts*. Bates No. 689753864, in CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS, s/d).

Um estudo desenvolvido pela empresa Brown & Williamson em 1975, intitulado “*Smoking-cigarettes and advertising*”<sup>22</sup> desenvolve detalhadamente a preocupação da indústria do tabaco em desenvolver estratégias de publicidade eficazes para alcançar a fatia de jovens no mercado de consumo, incluindo aqueles classificados como “*starters*”, ou seja, iniciantes. Pela riqueza de detalhes deste documento vale um breve resumo de seu conteúdo. Inicialmente, o estudo identifica na Introdução que considera um paradoxo o fumar

‘Fumar é perigoso para a sua saúde’, isso todos concordam. As pessoas realmente acreditam que o não fumante tem maiores chances de permanecer

---

<sup>22</sup> Cigarros e publicidade, tradução da autora.



saudável. No entanto, as pessoas fumam e até tem prazer com isso (BROWN & WILLIAMSON, 1975, p. 1).

O documento segue observando que

fumar é, de certa forma, uma atividade humana muito estranha. Uma das poucas coisas que as pessoas que o fazem estão plenamente cientes de seu valor negativo, não estão felizes por fazerem isso, não tem orgulho por estar fazendo, não veem nada de bom nisso, provavelmente até mesmo detestam – mas continuam a fazer. De acordo com os fumantes “fumar é um hábito horrível” (BROWN & WILLIAMSON, *op. cit.*, p.1)

O documento propõe que

para o fumante, o cigarro em si é talvez um amigo que se pode amar apesar do fato de que alguns atributos e qualidades deste amigo sejam negativos, e que os benefícios recebidos em troca, podem ser perigosos. “Eu sei que meu cigarro irá me matar, mas eu não consigo viver sem ele. Os fumantes estão tem que se confrontar com o fato de que são ilógicos, irracionais, e estúpidos (BROWN & WILLIAMSON, *op. cit.*, p.2).

Dito isso o documento segue apresentando “elementos para a eficaz propaganda de cigarros ou como reduzir objeções aos cigarros”.

A propaganda de cigarros é uma categoria diferente e única de publicidade. A maior parte da publicidade de outros produtos quando apresentam os reais, ou pelo menos aceitáveis benefícios, valores, atributos, resultado final, etc.. do produto, ela alavanca as vendas. A publicidade de cigarros não pode fazer o mesmo. Não há nenhuma qualidade ou atributos reais, absolutos, positivos nos cigarros e ninguém, mesmo os mais devotos fumantes, poderiam acreditar em qualquer glorificação ou mentiras sobre ele (BROWN & WILLIAMSON, 1975, p. 12)

Para o que chama de “iniciantes” (*starters*), o documento observa que:

com poucas exceções, os jovens começam a fumar por causa do seu grupo de amigos. Se eles têm amigos que fumam, também irão fumar. Quase todos os jovens começam sua “vida de fumante” queimando cigarros de amigos, antes de começarem a comprar os seus. (...) Para o jovem fumante, o cigarro não é parte integrante da vida, do dia a dia, apesar de tentarem projetar a imagem de um fumante regular, de longa data. Para ele o cigarro, e todo o processo de fumar, é parte de uma categoria de prazeres ilícitos. Esse prazer ilícito irá perdendo sua ilicitude na medida em que crescem e são inteiramente aceitos no mundo dos adultos (...) Para o jovem fumante o cigarro é limpo/aceitável socialmente, (em certo grau pelo menos), um símbolo de comunicação de maturidade, sofisticação e maioridade. O cigarro é o ticket de entrada para o hall da sociedade dos adultos (BROWN & WILLIAMSON, *op. cit.*, p. 29).

Assim, as tentativas de alcançar jovens fumantes, iniciantes, devem ser baseadas nos parâmetros fundamentais a seguir: apresentar o cigarro como uma das poucas situações de iniciação para o mundo adulto; apresentar o cigarro como parte da categoria de prazeres ilícitos nas atividades e produtos; nas propagandas crie situações extraídas do dia a dia do jovem fumante, mas de uma maneira elegante deixe esta situação tocar nos símbolos básicos do crescer, amadurecer; com grande habilidade (considerando algumas restrições legais) relacione o cigarro com maconha, vinho, bebida, sexo, etc.; não comente saúde ou temas relacionados com a saúde (BROWN & WILLIAMSON, *op. cit.*, p.30).

Levantamento bibliográfico realizado em Vargas, Barbosa & Tavares (2014) descreve estudos qualitativos dedicados à reflexão sobre o simbolismo construído sobre o consumo de produtos de tabaco, representação social, percepção de adição à nicotina, e construção de identidade do “fumante”, entre jovens e crianças demonstrando que a prevenção da iniciação ao tabagismo deve incluir abordagens amplas, pois envolve inúmeros fatores.

O consumo dos cigarros foi construído como um fenômeno social e cultural de larga escala, para além de escolhas individuais, tendo por base um produto aditivo. Modificar crenças, atitudes, e comportamento social demanda décadas, assim como implementar políticas adequadas também requer esforços, já que as indústrias de tabaco dedicam estratégias permanentes para se contrapor essas ações (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

A aceitabilidade social do consumo de produtos de tabaco é importante fator que contribui para o aumento ou redução da prevalência de consumo (CUMMINGS, FONG & BORLAND R., 2009). Desenvolvido há décadas como um artefato cultural (PROCTOR, 2011), o investimento na mídia de entretenimento como programas de televisão, filmes, além de revistas e magazines, contribuiu para a construção da imagem social do cigarro e o conjunto de crenças e valores sobre o produto (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012). Neste sentido o monitoramento do conteúdo sobre tabaco disponibilizado em mídias de entretenimento e o seu alcance na população, tornou-se

importante fator em políticas públicas, no escopo da prevenção da iniciação ao tabagismo (POLANSKY et al. 2013).

## 7 FILMES, PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E AGENCIAMENTOS COLETIVOS DE ENUNCIÇÃO

Neste capítulo soma-se uma reflexão sobre os filmes e sua interface como agentes coletivos de enunciação enquanto produtores de cultura-mercadoria, em perspectiva rizomática no capitalismo mundial integrado (GUATTARI, 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000; DELEUZE, 2005; DELEUZE & GUATTARI, 1995; PELBART, 2003), e autores que dialogam com o tema. O objeto deste estudo inscreve-se no campo das imagens, falas e sons que compõem cenas de filmes (brasileiros) projetando diferentes conteúdos relacionados aos produtos de tabaco e seu consumo.

O cinema já foi reconhecido como mídia que exerce influência na construção de valores e comportamentos sociais. A esse respeito Marc Ferro (1992) tece observações sobre aspectos políticos que transparecem envolvidos em narrativas do cinema sobre fatos históricos, guerras, e observa que “desde que o cinema se tornou uma arte, seus pioneiros passaram a intervir na história com filmes de ficção ou documentários que, desde sua origem, sob a aparência de representação, doutrinam e glorificam” (FERRO, *op.cit.*, p.13).

Guattari (1992) discorre sobre a heterogeneidade dos componentes que concorrem para a produção de subjetividade no capitalismo atual e inclui as mídias como espaços de modelização. Em *Caosmose* o autor observa que as “produções semióticas dos mass mídia, da informática (...)” (GUATTARI, *op.cit.*, p.15) operam no “núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio de suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes” (GUATTARI, *op.cit.*, p.15). Assim, concorrendo para a produção de subjetividade, além de espaços como família, educação, religião, meio ambiente, arte, há ainda os “elementos fabricados pela indústria dos mídia, do cinema, etc” (GUATTARI, *op.cit.*, p.15).

Avançando, Guattari (1992) traz a produção polifônica da subjetividade em que a individuação subjetiva é interceptada por agenciamentos coletivos de enunciação. Nestes agenciamentos concorrem não apenas as relações interpessoais ou interfamiliares vivenciadas, mas também aquelas apresentadas pelas "grandes máquinas sociais, mass-mediáticas" (GUATTARI, *op. cit.*, p.20). Essas observações trazem de forma clara a importância das produções midiáticas enquanto espaço virtual como paradigma de referência de práticas sociais, somando-se como espaço enunciativo, nos processos de subjetivação.

a "fabricação" de um sujeito passa doravante por longos e complexos caminhos, engajando, através da família, da escola, [de] sistemas "maqunicos" tais como a televisão, os mass mídia, o esporte... Insisto no fato de que não é apenas o conteúdo cognitivo da subjetividade que se encontra aqui modelado, mas igualmente todas as suas outras facetas afetivas, perceptivas, volitivas, mnêmicas... (GUATTARI, *op.cit.*, p. 191).

As máquinas semióticas colaboram para organizar a vida, modificar a forma de estar e ser no mundo, em uma reconfiguração do espaço simbólico na contemporaneidade, nas palavras de Guattari (1985) "o agenciamento coletivo de enunciação une os fluxos semióticos, os fluxos materiais e os fluxos sociais" (GUATTARI, *op.cit.*, p 178).

Os agenciamentos coletivos de enunciação, atravessados de lado a lado por multiplicidades, constroem os enunciados de forma coletiva, em contraponto a proposição do enunciado individual (DELEUZE & GUATTARI, 1995).

Deleuze (2005) traz ainda a perspectiva da produção de fabulação em filmes, observando que produz, ela própria, enunciados coletivos, constituindo um agenciamento que reúne partes reais e abstrações, imagens visuais com função legível para além de sua forma visível.

Dufour (2007) considera que os meios de comunicação de massa, como os filmes, colaboram para homogeneizar comportamentos, conquistar mercados, pois funcionalizam a dimensão estética do indivíduo. Esses meios oferecem, segundo o autor, a formatação

estética, simbólica, que se constitui como suporte para que objetos sejam vendidos e comportamentos construídos.

Parente (1996) corrobora essas afirmações e ressalta que refletir as formas de produção da subjetividade pressupõe um olhar complexo, onde os “sistemas maquínicos” como mídias e filmes devam ser incluídos. “Nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode deixar de constatar que existe uma enorme multitude de sistemas maquínicos, em particular a mídia eletrônica e a informática, que incidem sobre todas as formas de produção de enunciados, imagens, pensamentos e afetos” (PARENTE, *op. cit.*, p.14). As imagens produzidas e exibidas nos filmes suscitam questões relativas à sua consistência enunciativa específica e se articulam com a produção discursiva da sociedade.

Luz (2002) considera o cinema como o grande contador de histórias da era contemporânea, espaço privilegiado da narrativa, conjunto de enunciados que conduzem a sentidos extratextuais, circulantes no meio social. Representando uma enorme novidade em termos de técnica, linguagem e dispositivo coletivo de lazer e arte, trouxe também uma forma narrativa de pensar o mundo e produzir um sujeito para esse mundo, uma indústria de massa que disponibiliza sistemas de subjetivação em diferentes áreas da prática social. “O cinema nasce em meio a uma verdadeira mutação de paradigmas da sensibilidade, que processa um sujeito qualquer: fragmentado, múltiplo, e descentrado. Trata-se na verdade da abolição de um sujeito unificador e totalizador de representações conscientes” (LUZ, *op. cit.*, p.113). Enquanto produtor de fabulação, o autor posiciona a questão do sujeito no nível da enunciação (nos filmes) e questiona “que subjetividade é convocada na relação intersubjetiva efetuada pelo discurso?” (LUZ, *op. cit.*, p.92). Considera que as “marcas de condição de enunciação (...) encontram seu lugar no interior do próprio relato” (LUZ, *op. cit.*, p.94) O processo de fabulação descrito por Luz implica posições de sujeito de onde podem devir os processos de subjetivação, através dos filmes e audiovisuais é “possível contar histórias

ilusórias, isto é, simular histórias verdadeiras” (LUZ, 2002, p.100), que interagem com os sujeitos. Citando Deleuze e Guattari o autor observa que a narrativa fílmica é uma escrita, onde “escrevem-se com sensações” (LUZ, *op. cit.*, p.97) que são vivenciadas em uma experiência estética simultaneamente singular e compartilhadas, que garantem aos filmes o status de “operador sempre singular de subjetivação” (LUZ, *op. cit.*, p.137). A intensificação da criação das tecnologias de produção da imagem traz a questão da estetização do mundo compartilhado da cultura que intensifica a importância da imagem no processo de produção de subjetividade e afeta o tipo de inserção e participação dos indivíduos na vida da sociedade.

Os discursos apresentados nos filmes somam-se como agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992). Dialogando sobre discursos e enunciados em Arqueologia do Saber, Foucault (2013) apresenta inúmeras definições sobre o discurso, entre as quais citamos “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, *op.cit.*, p.131). Para trazer a luz à reflexão sobre esses conteúdos é elucidativo tratar os discursos “não mais (...) como um conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os tornam irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, *op.cit.*, p.60, grifo do autor). Para Foucault (*op.cit.*) “por mais que um enunciado não seja oculto, nem por isso é visível; ele não se oferece à percepção como portador manifesto de seus limites e caracteres. É necessária certa conversão do olhar e da atitude para poder reconhecê-lo e considerá-lo em si mesmo” (FOUCAULT, *op.cit.*, p.135), descortinando para o pesquisador um rico e amplo campo de investigação.

A revisão bibliográfica sobre mídia e construção de subjetividade traz ainda os trabalhos de BORBA (2014), FISCHER (1996) e RODRIGUEZ (2008).

## 7.1 A INSERÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS NOS FILMES

Filmes podem ser considerados como espaço potencial para ações de marketing editorial ou a inclusão de marcas, *tie-in* ou *product placement* e a publicidade indireta (TAVARES, 2003). Covaleski (2010) aprofunda esta discussão ao apresentar a relação interativa que considera estabelecer a publicidade com outras formas de expressões comunicativas e artísticas, sobretudo com os produtos midiáticos de entretenimento.

Para Covaleski (2010) a publicidade tem assumido um papel de grande relevância no contexto contemporâneo e “tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente” (COVALESKI, *op.cit.* p.23), mas ressalta que esta está cada vez mais se integrando a conteúdos de entretenimento, mesclando-se. As interfaces comunicacionais permitem eventualmente uma síntese de publicidade e entretenimento. O autor ressalta que uma produção fílmica “cumprir o papel de assegurar a captura e manutenção da percepção do enunciário, induzindo-o e motivando-o à aceitação da mensagem e ao consumo sugerido por ela” (COVALESKI, *op.cit.* p.37), podendo estabelecer através de diferentes linguagens efetivos laços afetivos e em seguida comerciais. Esse tema é desenvolvido pelo autor e decupado em diversas formas de ação de publicidade que se integram aos benefícios estéticos do entretenimento, constituindo-se um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo. Assim, as formas tradicionais de publicidade se renovam e assumem outras faces (COVALESKI, 2009, 2010).

O Capítulo seguinte inclui abordagens sobre as interfaces entre filmes e comportamento.



## 8 FILMES E COMPORTAMENTO

Neste capítulo é retomada a revisão bibliográfica realizada durante a Dissertação de Mestrado (VARGAS, 2011), trazendo dados históricos e outros enfoques teóricos sobre o tema proposto, apresentados de forma sintética aqui, com o objetivo de ilustrar e enriquecer a abordagem.

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 França<sup>23</sup>. 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 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. O envolvimento e reação das pessoas ao assistir aquelas imagens já permitiam antever a ligação mágica que o cinema estabeleceria a partir de então com o público.

Menezes (1996), ao se referir a esta primeira 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

---

<sup>23</sup> Latec - A Linguagem do cinema

[http://www.latec.ufrj.br/linguagemdocinema/index.php?option=com\\_content&view=article&id=157:irmaos-lumiere&catid=26&Itemid=59](http://www.latec.ufrj.br/linguagemdocinema/index.php?option=com_content&view=article&id=157:irmaos-lumiere&catid=26&Itemid=59) Acesso em 06 de julho de 2014

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.

Entre as abordagens sobre a relação entre filmes e comportamento cabe citar o trabalho do sociólogo americano da Escola de Chicago Herbert Blumer que em 1933 dedicou-se a estudos sobre o tema a partir dos dados de relatos autobiográficos de estudantes universitários e secundaristas e concluiu que o cinema contribuiu para moldar a conduta e cotidiano dos jovens naquele tempo (BLUMER, 1933).

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” (MORIN, *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) intervém 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,

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 (MORIN, *op.cit.* p. 97).

Morin (1970, 1989) aborda 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).

As técnicas de montagem tem a propriedade, segundo Deleuze (2005), de organizar o tempo, pois “opera e vive o tempo” (DELEUZE, *op.cit.*, p.56), trazendo “as relações de tempo

ou de forças na sucessão das imagens (relações que, precisamente, não se reduzem à sucessão, nem a imagem se reduz ao movimento)” (DELEUZE, 2005, p.57), conferindo uma nova qualidade. A montagem tem por objeto as imagens-movimento visando “extrair delas o todo, a ideia, a imagem do tempo” (DELEUZE, 1985, p. 44).

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” (PUHL & SILVA, *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.

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” (GOMES, 2007, 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, *op.cit.*, p.86).

## 9 CINEMA, FILMES E TABACO

*“Eu acredito que o mundo está pronto para mudanças. (...) Não há qualquer razão verdadeira pra incluir cigarros nos filmes. Cigarros não são acessórios de moda, a menos que estejamos pensando em morte e destruição”.* Gro Harlem Brundtland, na 5ª Sessão do Órgão Intergovernamental de Negociação da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco, Genebra, 2002.

*“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 (...).”* (produtor de cinema para executivo da R. J. Reynolds, 1972)<sup>24</sup>

Este capítulo apresenta estudos que debatem a relação entre a indústria do tabaco e a indústria do cinema. Suas correlações e interesses mútuos, através de documentação das empresas fumageiras e estudos temáticos sobre o assunto que investigam a utilização da mídia de entretenimento enquanto espaço de divulgação comercial de marcas, e a possível influência no comportamento de jovens e crianças e na concepção da sociedade sobre o tabagismo.

A relação entre a indústria do tabaco e a indústria do cinema data de longo tempo, sendo considerado pelas empresas um espaço fértil para promoção de produtos e um meio possível para construção de normas sociais em relação ao tabagismo. Os documentos internos das indústrias de tabaco atestam essas afirmações, pois revelaram contratos comerciais celebrados entre a indústria fumageira e a do cinema para inclusão de marcas de produtos e de cenas com seu consumo, tornando os filmes uma oportunidade de transformar um produto mortal em um ideal desejável de glamour, vanguarda e sucesso. Nos anos 1940 e 1950 há registros de grande investimento financeiro na indústria cinematográfica, e há ainda pesquisas

---

<sup>24</sup> Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/y1m89d00/pdf;jsessionid=B74BDA5DF003D1D9747C2BA2BD7331A5.tobacco03> Acesso em 06 de julho de 2014

recentes apontando produções para o público infantil (MEKEMSON & GLANTZ, 2002; LUM, 2008; GLANTZ, 1996).

Nos anos 1940 o cinema investiu intensamente em cenas com uso de cigarro e muitas estrelas de cinema também faziam publicidade dos produtos. Relações públicas das empresas na época perceberam o enorme potencial da ligação 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, forjando 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*<sup>25</sup>. 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 livre da autora).

---

<sup>25</sup> *Superman II* – Bates 204678819\8821 – Disponível <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 06 de julho de 2014

Há pesquisas que avaliam a utilização comercial dos filmes produzidos nos Estados Unidos e contabilizam a inclusão de marcas de produtos, pois consideram que os filmes podem servir como um meio global de publicidade de marcas, já que em torno de 50% do ganho de bilheteria dos filmes norte-americanos é proveniente de mercados de exibição fora daquele país. 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, como abordado anteriormente, e a indústria do tabaco já demonstrou interesse especial nos jovens, em um período de transição da experimentação por serem particularmente vulneráveis nesta fase à publicidade e propaganda 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).

No entanto, independente da ação específica de empresas fumageiras nas produções cinematográficas, pesquisadores se dedicam a avaliar de que forma e em que extensão o comportamento das audiências poderia sofrer influência das imagens dos filmes, ajudando a formar os moldes através dos quais o público percebe o tabagismo.



O levantamento bibliográfico realizado em Vargas (2011) reúne estudos que demonstram 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; 2002; 2003, 2007; DALTON et al., 2003, 2002; CHARLESWORTH & GLANTZ, 2005).

Personagens fumantes em grande escala nos filmes podem ainda comunicar uma falsa noção de que o uso de cigarros é mais frequente do que acontece na realidade, promovendo a percepção de que fumar é um comportamento padrão na vida real, colaborando para construir um olhar usual e corriqueiro sobre o tabagismo, sobretudo entre jovens, que poderiam investir nos comportamentos retratados nos filmes em busca do modelo oferecido como valorizado pelo seu grupo (SARGENT & HEATHERTON, 2009; WORTH, CIN & SARGENT, 2006).

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 na publicidade quando permitida. Entretanto, os trabalhos observam que a audiência não processa as imagens dos filmes da mesma forma como ocorre na publicidade, pois o cigarro pode fazer 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 et al., 2002; NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008).

Pesquisas psicossociais consideram que a subjetividade dos indivíduos agenciaria escolhas de comportamento. 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, criar expectativas positivas e atitudes favoráveis sobre tabagismo (DAL CIN et al., 2007; SARGENT et al. 2002).

Verifica-se que há relação de dose-resposta à exposição às imagens nos filmes. Quanto maior a exposição de jovens e adolescentes às 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 regulares, inclusive após o controle de outros fatores relacionados à iniciação ao tabagismo, tais como convivência com pais e amigos fumantes, exposição ao marketing de cigarros, desempenho acadêmico, fatores sociodemográficos, 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, 2014; HANEWINKEL & SARGENT, 2008; ARORA et al., 2011).

A preocupação com a quantidade de imagens com conteúdo de tabaco a que estão expostos os jovens no Brasil e em outros países da América Latina foi abordada em estudo que comparou a classificação indicativa atribuída a 362 filmes produzidos nos Estados Unidos, de grande popularidade nos países envolvidos no estudo, entre os anos de 2002 e 2009. A conclusão foi que filmes que exibem tabaco e outros conteúdos de comportamento de risco para jovens tem maior probabilidade de terem classificação indicativa apropriada para jovens e crianças no Brasil, Argentina e México, em relação aos Estados Unidos, onde foram produzidos e inicialmente lançados. No Brasil foi de 76% maior esta probabilidade em comparação a 62% nos Estados Unidos, demonstrando que há o chamado “*down rating*”<sup>26</sup> da classificação indicativa atribuída aos filmes estrangeiros quando lançados aqui (THRASHER et al., 2014). Em outro estudo envolvendo filmes latino-americanos de produção doméstica observou-se que os filmes produzidos no México exibiam maior quantidades de conteúdos de

---

<sup>26</sup> Atribuição de Classificação Indicativa para idade inferior, tradução da autora.

tabaco, sobretudo com classificação adequada a menores, do que os filmes produzidos nos Estados Unidos (BARRIENTOS-GUTIERREZ, et al., 2015).

A Monografia “*The Role of the Media in. Promoting and. Reducing. Tobacco Use*”<sup>27</sup> traz importantes conclusões 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 consequências 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*”<sup>28</sup> da Organização Mundial da Saúde (OMS) sumariza o conhecimento científico atual sobre a influência nos indivíduos e na sociedade das imagens no cinema que incluem cenas de produtos e de uso de tabaco. Considera que, quanto maior for a exposição, sobretudo de adolescentes, à estas cenas, maior a probabilidade destes se tornarem fumantes regulares. Este documento inclui entre as recomendações de pesquisa aos países, 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, na medida em que a publicidade 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. Este relatório ressalta a importância de observação quanto ao financiamento público de filmes, no sentido de que havendo um investimento em saúde pública que visa diminuir a iniciação ao tabagismo, as políticas de financiamento a filmes nos países deveriam estar alinhadas com esta preocupação, não destinando verbas a produções direcionadas a

---

<sup>27</sup> O Papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso de Tabaco. Título do Resumo Executivo em Português.

<sup>28</sup> Filmes livres de tabaco – da evidência à ação. Tradução livre da autora.

jovens, quando incluírem conteúdos de tabaco. Neste documento estão descritas ainda as recomendações da OMS em termos de políticas públicas para abordar o tema. Quais sejam: a inclusão de certificação de que nenhum benefício financeiro direto ou indireto tenha sido recebido pelos profissionais envolvidos na produção e distribuição dos filmes para exibição de cenas de produtos de tabaco (em inglês chamados de “*tobacco payoffs*”); que não sejam exibidas marcas comerciais; que na classificação indicativa atribuída aos filmes lançados seja observada a restrição de acesso para jovens e crianças à essas produções e que sejam apresentadas nas salas de exibição advertências sanitárias sobre males decorrentes do consumo de produtos, produzidas por órgãos da saúde pública, antes da exibição dos filmes (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2009a, 2011, 2015).

O relatório *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults* do Departamento de Saúde Pública norte-americano, publicado em 2012 ressalta que as imagens de consumo de produtos de tabaco exibidas na mídia de entretenimento são uma poderosa força socializante potencial para os adolescentes, em parte porque as mensagens transmitidas ocorrem através de pessoas que são identificadas pelos adolescentes como “estrelas”, mitos, oferecendo modelos onde este grupo pode buscar referenciais para construção de suas próprias identidades. Além disso, o fumar apresentado nos filmes se inclui no contexto da história o que reduz o ceticismo que poderia produzir a publicidade comercial. Esse dois aspectos somam-se ao fato de que hoje há restrições legislativas para o marketing de produtos de tabaco na mídia de massa em muitos países, o que torna a mídia de entretenimento um dos poucos espaços disponíveis como veículo de imagens que sejam objeto de aspiração para grandes audiências. Este relatório inclui a exposição às imagens de tabaco em filmes como fator relacionado à iniciação e continuidade do tabagismo entre jovens e adultos jovens. (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012).

O relatório do mesmo Departamento de Saúde Pública norte-americano, referência mundial na área de controle do tabagismo, do ano de 2014 (*The Health Consequences of Smoking – 50 years of Progress*) concluiu que o consumo do tabaco por jovens seria reduzido em 18% se os filmes que incluíssem imagens de tabaco recebessem classificação indicativa para adultos, restringindo o acesso de adolescentes a esses conteúdos (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014).

## 10 METODOLOGIA

Neste estudo, o domínio da psicossociologia oferece o arcabouço interdisciplinar imperioso para abordagem das interfaces do tema proposto. Como pano de fundo e recorte para essa reflexão consideramos o paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1998, 2001, 2008, 2010), articulada ao conceito de Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985, 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000) e de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) dialogando com autores que problematizam o assunto.

Para esses autores concorre para a ampliação do mercado consumidor, essencial para a expansão do capitalismo, os processos de subjetivação, atravessados por tecituras entre o meio social e instâncias psíquicas. Estas trajetórias são interpeladas por agenciamentos coletivos de enunciação, no escopo da cultura-mercadoria, em diversos espaços midiáticos incluindo a publicidade e os filmes. Os enunciados incluídos nas mídias oferecem conteúdo para a reflexão quanto aos processos de subjetivação, ofertas de “modos de ser”, “kits de subjetividade”, perpassando os processos de subjetivação (produzindo e sendo produzidos). Esses conteúdos podem incluir igualmente a exibição de marcas comerciais elaboradas pelas empresas, além de propaganda indireta.

Utilizando outros olhares teóricos e metodológicos, pesquisadores dedicados ao estudo das práticas psicossociais associadas ao consumo de produtos (HOLBROOK, 1993; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1992) vêm igualmente investindo há algumas décadas na pesquisa em textos culturais tais como programas televisivos e filmes produzidos para o cinema como corpus documental para análises. Esses estudiosos consideram esses textos culturais passíveis de investigação em pesquisas, pois veiculam ideologias, e contribuem como agentes formadores de crenças, valores e identidades, um agente socializador que tanto propõe como reflete aspectos psicossociais em relação ao consumo dos produtos.

Em pesquisa anterior de caráter exploratória realizada para Dissertação de Mestrado (VARGAS, 2011), foi observada a pertinência de uso do método de quantificação de imagens de consumo de tabaco em filmes, que também será utilizado neste estudo.

Considerando os filmes como texto documental para estudo a proposta metodológica é de pesquisa quanti-qualitativa. Os dados foram 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.

Em termos de ineditismo esse estudo objetiva construir um quadro quantitativo e qualitativo (psicossocial) do conteúdo de tabaco exibido nos filmes brasileiros de longa-metragem no período de 05 anos, construindo uma linha do tempo em relação à quantidade de imagens de tabaco exibidas e a análise do conteúdo das imagens veiculadas em uma amostra dos filmes pesquisados, o que, até onde é de conhecimento, não há levantamento sistematizado realizado.

Iluminar o objeto a partir da saúde pública ancorado em arcabouço teórico psicossocial configura a proposição de referencial teórico neste estudo.

Para situar os filmes brasileiros em termos de mercado cinematográfico no Brasil, observamos que embora o mercado brasileiro de cinema seja ocupado prioritariamente por produções estrangeiras, no ano de 2010 o público do cinema nacional foi de 25.227.757 espectadores, 56,77% acima do registrado em 2009 (que já havia sido mais de 75% superior ao de 2008). Com isso, a participação de público dos filmes brasileiros fechou 2010 em 18,78%. Em números absolutos no ano de 2011 houve uma redução para 17.689.210 espectadores, em 2012 para 15.649.980 e em 2013 observa-se novo aumento da participação de público em filmes brasileiros, que chegou a 27.787.085 espectadores (AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA, s/d).

Por outro lado, o alcance de exibição dos filmes deve ser considerado além do que ocorre nas salas de cinema, já que é um tipo de mídia que pode permanecer disponível para exibição futura, através da televisão, da venda em mídias para exibição doméstica, de computadores pessoais por meio da internet, o que aumentaria em grande escala o acesso do público a essas produções. Potencialmente sua exibição poderá continuar a acontecer durante décadas.

Há finalmente 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).

Os dados levantados foram analisados tendo por referencial os pressupostos da Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Para o autor a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e



objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1997, p.42) e entre os domínios possíveis de sua aplicação encontram-se veículos de comunicação de massa como o cinema e a publicidade. Os filmes de longa-metragem brasileiros foram os objetos escolhidos para compor o corpus documental para a análise de conteúdo. Em pesquisa exploratória realizada anteriormente (VARGAS, 2011) foi evidenciado a importância do investimento na investigação destas mídias para monitoramento do conteúdo relacionado ao consumo de produtos de tabaco exibido, sobretudo aqueles com classificação indicativa adequada para crianças e adolescentes.

#### 10.1 *CORPUS* DOCUMENTAL

Com a escolha dos filmes brasileiros como documento, para estabelecimento do corpus documental, utilizamos como critério a inclusão dos filmes brasileiros com maior público nos anos elencados, pelo motivo de que os estudos demonstram que há uma relação dose-resposta em relação à exposição das audiências a essas imagens (DALTON et al. 2003; CHARLESWORTH & GLANTZ, 2005; HEATHERTON & SARGENT, 2009; LAUGESSEN et al., 2007; THRASHER, et al., 2008; HANEWINKEL & SARGENT, 2008; ARORA et al., 2011).

A amostragem inclui 10 filmes brasileiros de longa-metragem lançados comercialmente nos cinemas de todo o Brasil, com maior público no período de 05 anos, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE<sup>29</sup>), entre os anos de 2007 e 2011 (Anexo 4), objetivando construir uma linha temporal totalizando 50 filmes pesquisados. Esse período de estudo foi escolhido por contemplar a padronização estabelecida

---

<sup>29</sup> [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

na forma de Classificação Indicativa pelo Ministério da Justiça, que ocorreu a partir de 2006, aspecto observado durante o estudo exploratório para a Dissertação de Mestrado (VARGAS, 2011).

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 se foca no conteúdo exibido nos filmes, como documento produzido, não se dedicando ao estudo da recepção das imagens pelas audiências.

## 10.2 CODIFICAÇÃO DO MATERIAL

Considerando as várias metodologias que abordam este tema em estudos publicados em revistas científicas internacionais, a pesquisadora optou embasar-se nos estudos realizados em pesquisadores Dalton et al. (2002) e Sargent et al. (2001) em filmes estrangeiros, utilizados na Dissertação de mestrado da pesquisadora (VARGAS, 2011).

As unidades de registro são as imagens onde ocorra a exibição ou consumo de produtos de tabaco, incluindo não apenas o produto em si, mas também as suas marcas comerciais. Foi considerada como 1 (uma) “ocorrência de tabaco”, quando for observado nas imagens a exibição de produtos de tabaco, um personagem que porta ou consome produtos de tabaco, contando 1 (uma) unidade por cada personagem ou imagem por cena. Assim, em uma cena que envolve dois personagens, ambos fumando, foram contabilizadas duas ocorrências, independente do número de vezes que a imagem alterne para um e outro personagem, ou da duração da cena.

As cenas dos filmes são consideradas as unidades de contexto. Neste sentido, para o registro das imagens de tabaco, foram consideradas as cenas<sup>30</sup>, como unidade de contexto, 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 et al. (2002) e considerada consistente com o que o espectador assiste, permitindo um olhar sobre o contexto em que acontece a cena.

Foi contabilizado o tempo (em segundos) da cena onde ocorre 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 tabaco”.

Foi registrado quando nos filmes com “ocorrência 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.

Também como parte de codificação dos filmes, foi consultada a Classificação Indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça<sup>31</sup> a cada um dos filmes.

### 10.3 ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA

Considerando a proposta de abordagem quanti-qualitativa observamos o que é apresentado por Bardin (1977) que descreve que a análise quantitativa “funda-se na

---

<sup>30</sup> 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 06 de julho de 2014

<sup>31</sup> Ministério da Justiça. Classificação Indicativa. <http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRIE.htm> Acesso em 06 de julho de 2014

frequência da aparição de certos elementos na mensagem” (BARDIN, 1977, p.114) e a qualitativa utiliza indicadores não frequenciais que sejam suscetíveis de permitir inferências.

Para a análise quantitativa foram contabilizados os dados de quantidade de “ocorrências de tabaco” e “tempo de exibição da cena” quando aplicado. Para esses dados foram elaborados quadros e gráficos apresentando a quantidade de exibição dessas imagens nos filmes brasileiros incluídos na amostra, com tratamento para frequência de sua exibição por ano, e por Classificação Indicativa nos filmes.

Referenciada em Bardin (1977) a análise qualitativa “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável, mais adaptável, e índices não previstos” (BARDIN, *op.cit.*, p.115) e pode trabalhar com *corpus* reduzidos. Neste estudo esta análise desenvolveu-se tendo como material de pesquisa o conteúdo apresentado no “tempo de exibição das cenas” com “ocorrências de tabaco” em seis filmes da amostra, considerando o processo de “sistema de categorias não fornecido” previamente, como observado por este autor, sendo resultante da classificação progressiva dos elementos. Os seis filmes categorizados foram escolhidos dentre os 15 com maior quantidade de tempo de exibição de cenas de produtos de tabaco (com exceção do filme VIPs), em função do conteúdo psicossocial observado e por apresentarem temática envolvendo jovens e adolescentes. Esses filmes estão entre as faixas de adequação de 12 a 16 anos. O filme VIPs foi incluído pela relevância da cena observada com exibição de embalagem de produto de tabaco.

Os dados qualitativos e quantitativos foram correlacionados na discussão com a proposição teórica e com os objetivos deste estudo.

#### 10.4 COLETA DE DADOS

Foram incluídos na amostra os 10 filmes longa-metragem, lançados comercialmente, que obtiveram maior bilheteria (no ano de seu lançamento) entre os Filmes Brasileiros

Lançados nos anos de 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011, segundo registro da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA<sup>32</sup>, indicados tendo como país de produção o Brasil, totalizando 50 filmes (Anexo 4).

Para a coleta de dados os filmes foram adquiridos ou alugados em locadoras e assistidos inteiramente por duas vezes. Aqueles filmes que incluíam imagens de produtos de tabaco ou de seu consumo foram assistidos por uma terceira vez, com interrupções e pausas para melhor observação das cenas em que foram coletados dados.

O protocolo utilizado para contabilizar os dados foi testado e adequado durante a pesquisa para a Dissertação de Mestrado da pesquisadora (VARGAS, 2011) e o modelo da ficha de protocolo encontra-se no Anexo 1.

Dentre os filmes com inclusão de cenas de tabaco foram selecionados seis filmes dentre os 15 com maior tempo de exibição de cenas para categorização do conteúdo psicossocial, priorizando aqueles com temáticas envolvendo jovens e adolescentes, como observado.

As informações técnicas sobre os filmes foram obtidas a partir de dados disponibilizados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE) em seu website ([www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)). Foi registrada a Classificação Indicativa atribuída pelo Ministério da Justiça. As Faixas de gradação para a Classificação Indicativa que praticadas atualmente no Brasil foram determinadas a partir de 2004, e em 2006 o Ministério da Justiça regulamentou os procedimentos da Classificação Indicativa. As portarias publicadas nesta ocasião, no entanto foram revogadas e atualmente a Portaria MJ nº 368 de 2014 (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2014) reúne todas as instruções atuais sobre a Classificação Indicativa. A atividade de Classificação Indicativa é exercida pelo Ministério da Justiça com fundamento na

---

<sup>32</sup> Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2102-2016.pdf>>

Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) e no Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

Cabe ressaltar que as categorias de classificação indicativa aplicadas são: L - livre; 10 anos - não recomendado para menores de dez anos; 12 anos - não recomendado para menores de doze anos; 14 anos - não recomendado para menores de catorze anos; 16 anos - não recomendado para menores de dezesseis anos; e 18 anos - não recomendado para menores de dezoito anos. Observe-se que há a prerrogativa dos pais e responsáveis em autorizar o acesso a obras classificadas para qualquer idade, exceto não recomendadas para menores de dezoito anos.

Os critérios utilizados pelo Ministério da Justiça para Classificação das obras estão sumarizados no Guia Prático de Classificação Indicativa. Em publicação do Ministério da Justiça de 2015 há a observação de que entre os anos de 2010 e 2015 apenas 1,36% das obras analisadas foi classificada como “não recomendada para menores de 18 anos” (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2012; 2015).

## 11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 11.1 AS “OCORRÊNCIAS DE TABACO” E O TEMPO DE SUA EXIBIÇÃO

Foi escolhido o ano de 2007 para início do estudo, pois no ano de 2006 foi realizada uma ampla revisão nos critérios de Classificação Indicativa pelo Ministério da Justiça no Brasil como citado anteriormente.

Observa-se no Quadro 01 a seguir a distribuição dos 50 filmes da amostragem, que não inclui nenhum filme na faixa de Classificação Indicativa de 18 anos. Em um dos filmes da amostra havia uma versão disponibilizada para os cinemas (a que foi considerada para este estudo, 16 anos) e outra para DVD (18 anos), com indicação na capa de se tratar de outra versão.

	Livre	10 anos	12 anos	14 anos	16 anos
Amostragem (N=50)	07	04	14	15	10

Quadro 01 - Distribuição da amostragem por Classificação Indicativa

A padronização na forma de veiculação das informações sobre a Classificação Indicativa pelo Ministério da Justiça ocorreu em 2006, com definição de cor, tamanho e proporção das imagens gráficas, através de símbolos e informações textuais. Todos os filmes pesquisados continham adequadamente essas informações padronizadas nas capas dos DVDs.

Em relação à quantidade de “ocorrências de tabaco” e o tempo total de exibição das cenas com estes conteúdos contabilizados nos filmes da amostragem, observa-se a sua distribuição cronológica no Quadro 02 a seguir:

	2007	2008	2009	2010	2011
“ocorrência de tabaco”	85	89	45	99	50
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” (segundos)	1672	1163	811	1566	1348

Quadro 02 - Distribuição de “ocorrência de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” nos filmes pesquisados por ano.

Do total de 50 filmes pesquisados, em 34 filmes foram observadas “ocorrência de tabaco”. No Quadro 03 a seguir se encontra a distribuição destes filmes por Classificação Indicativa.

	Livre	10 anos	12 anos	14 anos	16 anos	Total
Com “ocorrência de tabaco”	1	3	8	13	9	34
Sem “ocorrência de tabaco”	6	1	6	2	1	16

Quadro 03 - Distribuição de filmes com ou sem “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa

O tempo de exibição total das cenas de “ocorrência de tabaco” observado na amostra de filmes foi de 6560 segundos nas 368 “ocorrências de tabaco” que se distribuem segundo o Quadro 04 abaixo por Classificação Indicativa e apresentado em valores percentuais nas Figuras 01 e 02 a seguir.

	Livre	10 anos	12 anos	14 anos	16 anos	Total
“ocorrência de tabaco”	05	10	65	197	91	368
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” (segundos)	103	304	1546	3100	1507	6560

Quadro 04 - Distribuição de “ocorrência de tabaco” e tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa.



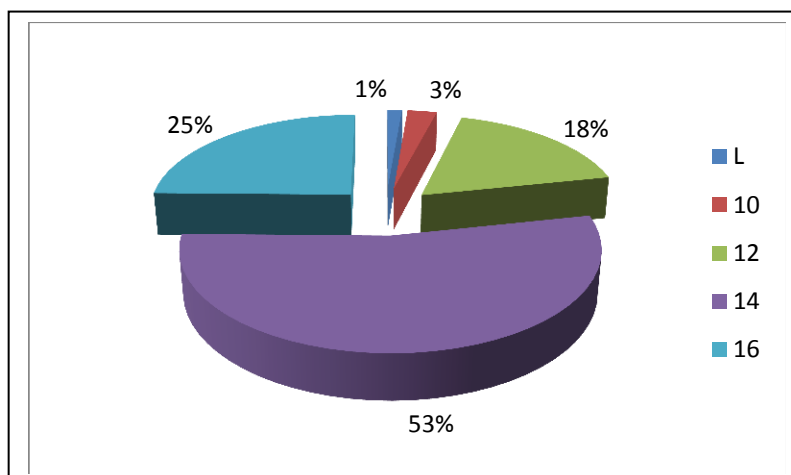


Figura 03 - Distribuição percentual de “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa.

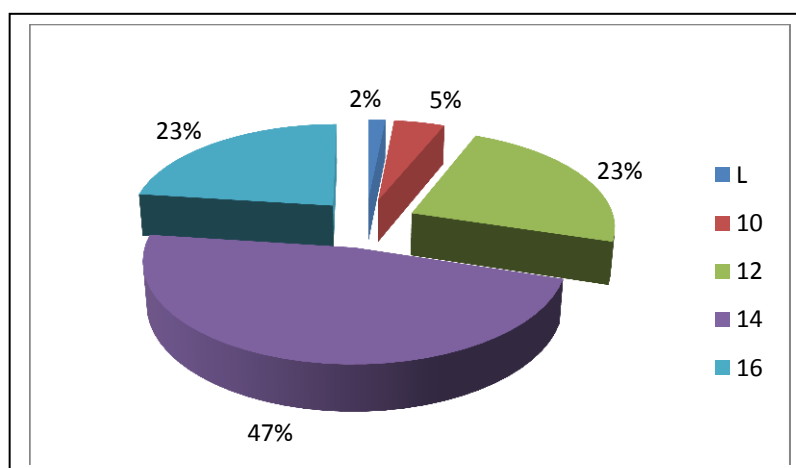


Figura 04 - Distribuição percentual de tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” por Classificação Indicativa.

	Livre	10 anos	12 anos	14 anos	16 anos
“ocorrência de tabaco” (N= 368)	1%	3%	18%	53%	25%
tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco” (N= 6560 seg.)	2%	5%	23%	47%	23%

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

Foi observado que todos os filmes da amostragem receberam financiamento através de recursos públicos para a sua produção ou distribuição.

## 12.2 AS IMAGENS DE PRODUTOS DE TABACO E SEUS CONTEÚDOS

A seguir uma breve contextualização dos seis filmes categorizados, a transcrição de fragmentos e sequências de cenas com “ocorrência de tabaco” observadas na amostragem (sem pretensão de rigor técnico cinematográfico), com o objetivo de ilustrar a categorização e discussão dos resultados, relevante na apresentação dos dados qualitativos.

Os seis filmes categorizados foram “Meu nome não é Johnny”; “Bruna Surfistinha”; “As melhores coisas do mundo”; “Muita calma nessa hora”; “O contador de histórias” e “VIPs”.

### 1. Título: Meu nome não é Johnny

Diretor: Mauro Lima

Ano: 2008

Duração: 126 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 14 anos

Quantidade “ocorrência de tabaco”: 71

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco”: 1701 seg. (22,5% do tempo total do filme)

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim.

O filme é baseado no livro que conta a história de João Guilherme Estrella (Johnny), jovem nascido em uma família de classe média do Rio de Janeiro, que frequentou as melhores escolas, tinha muitos amigos, e durante os anos 80 e 90 viveu intensamente o universo das drogas, consumindo e vendendo, o que causou a sua prisão.

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 cigarros em quase todas as cenas. O pai também segue fumando, sobretudo em momentos de tensão, e não cogita parar de fumar. Este filme tem três vezes mais “ocorrências de tabaco” e de tempo de exibição destas imagens, do que os outros pesquisados. Há consumo de cigarros em 22,5% do tempo

total do filme. Embalagens são observadas com relevância em inúmeras cenas, algumas exemplificadas a seguir. Os jovens comentam os motivos do adoecimento do pai do Johnny, no entanto os jovens dissociam o adoecer do pai do Johnny ao seu (dos jovens) comportamento tabagista no presente. Fumar é apresentado como comportamento integrante de jovens na maioria das sequências.



Figura 05. Fotograma I do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 06. Fotograma II do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 07. Fotograma III do filme “Meu nome não é Johnny”



Figura 08. Fotograma IV do filme “Meu nome não é Johnny”

## 2. Título: O contador de histórias

Diretor: Luiz Vilaça

Ano: 2009

Duração: 105 minutos

Gênero: Drama/Biografia

Classificação Indicativa: 12

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 12

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 451 seg.

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim

O filme retrata a biografia de Roberto Carlos, um menino que é deixado pela mãe nos anos 1970 em uma instituição assistencial do governo para abrigo de crianças carentes, à época a Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (FEBEM). Ao completar treze anos ele já traz em sua trajetória incontáveis fugas, o que faz com que somado a outros fatores observados pela instituição, seja classificado como “irrecuperável”, segundo palavras da diretora da entidade. Neste momento entra em sua vida a pedagoga francesa Margherit Duvas que em passagem pelo Brasil para o desenvolvimento de uma pesquisa elege o menino Roberto Carlos como o seu objeto de estudo, representando um desafio diante da descrença

apontada pela instituição no seu futuro, o que entra em conflito com suas próprias convicções, já que não considera ser possível selar o destino de uma criança em tão precoce idade. A pedagoga então se empenha em aproximar-se do menino, estabelecendo uma relação de amizade e afeto que se prolonga até a vida adulta de Roberto Carlos.

O filme é ambientado no final dos anos 1970, o personagem tem 13 anos no início do filme, em 1978, Belo Horizonte.

Embora nos anos 1970 ainda não existissem leis de restrição ao consumo de produtos de tabaco no Brasil e o Dia Nacional de Combate ao Fumo tenha sido criado em 1986<sup>33</sup>, quando as ações de controle do tabagismo foram intensificadas, o filme traz uma mensagem ambivalente sobre o tabagismo. Nas cenas iniciais fumar é mencionado como um comportamento condenável para o menino Roberto Carlos, aos 13 anos. Isso se reflete na fala da diretora ao descrever Roberto Carlos para a pedagoga Margherit, em sua primeira visita à instituição, quando o apresenta como “irrecuperável”, pois entre outros comportamentos negativos que ela relata, como as sucessivas fugas da entidade, ela inclui o fumar:

Sequência 01 do filme “O contador de histórias”

A cena ocorre no corredor da instituição, onde Roberto Carlos está correndo e é observado por Margherit que se interessa por ele e demonstra querer saber mais sobre ele.

Diretora: “Roberto? ele fugiu de novo... ele foge toda hora, esse menino é um problema... a gente já tentou de tudo com ele. Mas parece que não adianta”.

Margherit: “Quantos anos ele tem?”.

Diretora: “Treze. Já rouba, já fuma, cheira cola. É irrecuperável.”.

Neste momento o fumar é classificado entre os comportamentos indesejáveis. A ambivalência irá se refletir no comportamento da pedagoga em seguida, ao abordá-lo em seu primeiro contato.

---

<sup>33</sup> Lei Federal No 7.488 de 11 de junho de 1986. Institui o “Dia Nacional de Combate ao Fumo” Disponível em <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=130266> Acesso em 05 de julho de 2016

A pedagoga Margherit se interessa por ele, e encara como um desafio o trabalho de aproximação com o menino. O primeiro contato ocorre em seguida ao diálogo com a diretora que os deixa a sós, sob o olhar de um inspetor de disciplinas. Margherit senta-se ao lado de Roberto Carlos em um banco no corredor e munida de um gravador, começa a fazer perguntas, de forma gentil e terna. A Margherit fuma durante toda a cena. O manuseio do maço e isqueiro é retratado de maneira relevante e o cigarro aceso, se torna fruto do olhar interessado de Roberto. A pedagoga o manuseia, e gesticula com ele nas mãos, durante toda a entrevista. Em uma das mãos tem o microfone do gravador e na outra o cigarro. A fumaça do cigarro envolve os dois enquanto conversam. Esta cena traz certa estranheza diante da declaração inicial que incluía o fumar entre os comportamentos condenáveis do menino Roberto Carlos, porém fartamente explorado na cena em que pedagoga faz um primeiro contato e busca estabelecer uma relação de confiança com o menino.



Figura 09. Fotograma I do filme “O contador de histórias”



Figura 10. Fotograma II do filme “O contador de histórias”

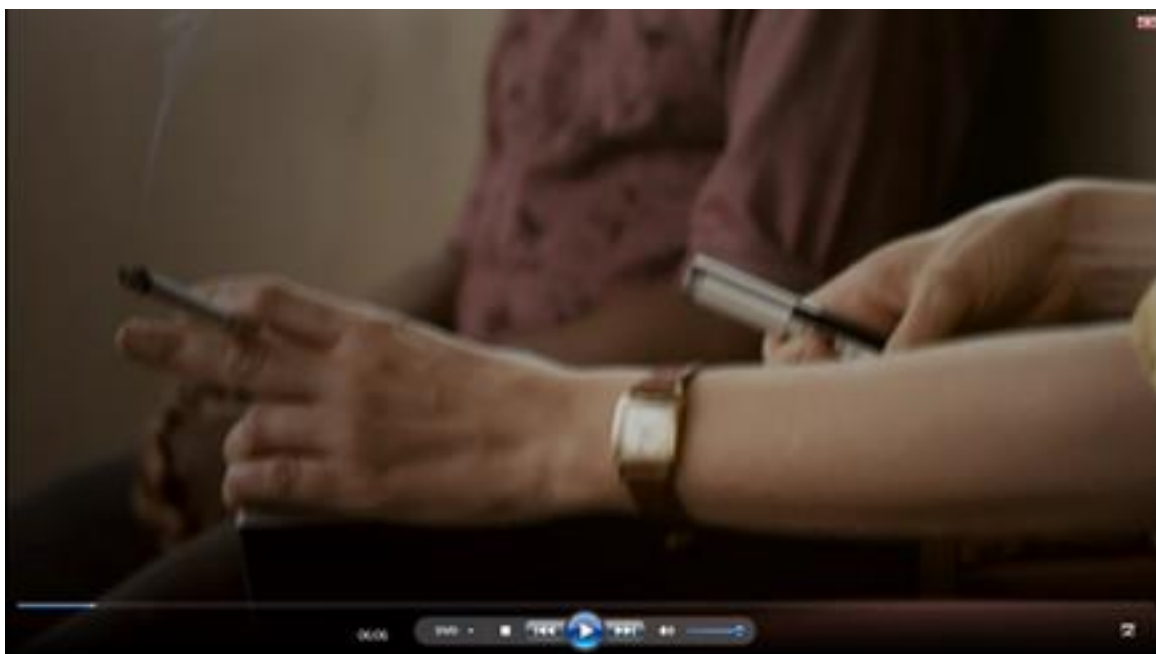


Figura 11. Fotograma III do filme “O contador de histórias”



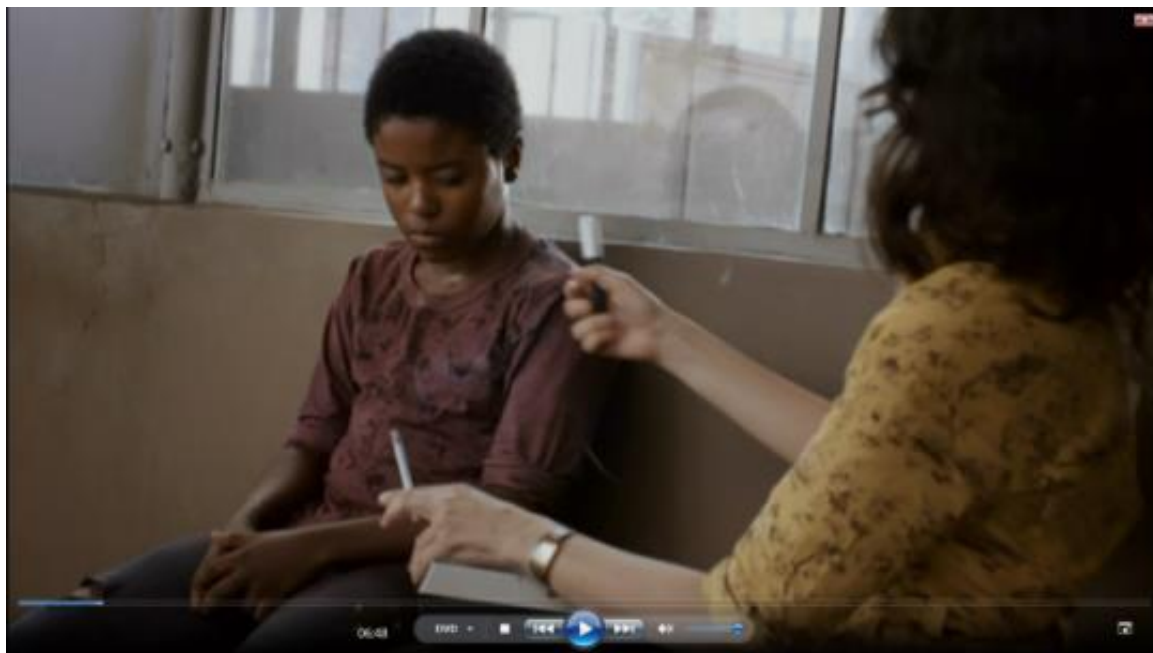


Figura 12. Fotograma IV do filme “O contador de histórias”



Figura 13. Fotograma V do filme “O contador de histórias”

A presença dos cigarros perpassa a narrativa da história e é apresentado de forma relevante e usual, incluindo imagens de embalagens, como no fotograma a seguir, em que o menino Roberto Carlos, sozinho no banheiro da casa de Margherit, manuseia um maço de cigarros vazio (Sequência 02 do filme “O contador de histórias”).



Figura 14. Fotograma VI do filme “O contador de histórias”

Em cena posterior, o estranhamento produzido no início do filme, pela ambiguidade entre o comportamento da pedagoga e a opinião expressada pela diretora de que fumar é condenável, volta a ser apresentado, agora trazendo um posicionamento de que fumar é um comportamento para adultos.

O Roberto se esconde na garagem da casa de Margherit para cheirar cola, e ela o encontra sentado no chão com o produto nas mãos. Ela se assusta e diz “Roberto?!”. Olha o menino e volta para dentro da casa muito aflita. Procura o gravador, os óculos e em seguida o cigarro. Acende um cigarro e começa a gravar um relato sobre a situação. Interrompe e desce novamente até a garagem e fala com o menino:

Sequência 03 do filme “O contador de histórias”

Margherit: “O que você está pensando?” (retira a caixa de cola das mãos dele) “Nunca mais quero que você faça isso entendeu? Nunca mais!”.

Em seguida, se agacha ao lado do menino, que permanece sentado no chão da garagem, e fala gesticulando com um cigarro na mão:

Margherit: “Para ficar aqui você tem que seguir regras, e a regra daqui não pode cheirar nem fumar. Nada”.

Então ela para de falar e olha para o cigarro na sua mão e diz:

Margherit: “Sabe por quê? Porque na minha casa você tem treze anos”.

Pela fala de Margherit, fumar não é ruim, fumar é para adultos. Ela, como o primeiro referencial de afeto, autoridade e cuidado que o menino conhece neste momento de sua vida, apresenta o fumar como comportamento adequado para adultos, corriqueiro. Fumar seria trivial na vida adulta.

O cigarro segue acompanhando a narrativa do filme, e, em momento de emoção que se inicia na sequência 04, e se revela nas sequências 05 e 06 a seguir, parece tornar-se protagonista. O momento crucial de desfecho do filme é sublinhado por uma longa cena de consumo de cigarros. Nesta longa cena sem palavras, o fumar estabelece a comunicação entre as personagens, em “conversa” que ocorre paralelamente a um intenso momento dramático de explosão de raiva por Roberto.

#### Sequência 04 do filme “O contador de histórias”

Margherit atende a um telefonema confirmando o agendamento de reunião com o Consul da França com o objetivo de pedir visto de permanência para o Roberto já que quer levá-lo com ela quando voltar ao país, após ter terminado seu trabalho de pesquisa no Brasil.

Margherit desliga o telefone, começa a procurar os cigarros e diz: “Cigarette, cigarette”. Roberto pega o maço em cima da mesa e entrega a ela: “Tá aqui”.

Em seguida conversam sobre o retorno dela para a França, diz que terminou a pesquisa e que deve voltar para lá, onde é a sua casa. Roberto demonstra preocupação, já que Margherit não menciona sua intenção de levá-lo com ela.



Figura 15. Fotograma VII do filme “O contador de histórias”

Na sequência 05, em seguida (que acontece após o encontro agendado com o Consul), Margherit se reúne com a diretora da FEBEM. Ela diz que terminou a pesquisa e que irá voltar na semana seguinte para a França.

#### Sequência 05 do filme “O contador de histórias”

O filme mostra a partir daí uma alternância de cenas entre o Roberto - que está em casa, sentindo-se revoltado, com muita raiva, pois acredita que a Margherit irá deixá-lo no Brasil quando voltar para a França - e o encontro dela com a diretora da escola.

Margherit e a diretora elas conversam longamente sobre o desafio da recuperação de crianças como o Roberto e a diretora se emociona ao se dar conta que o que foi oferecido ao Roberto não é possível de acontecer com todas as crianças. A diretora fica desolada, sente-se impotente.

E então Margherit olha para ela e lhe oferece cigarros. A partir daí a comunicação entre as duas ocorre sem palavras, e inteiramente através dos cigarros. Margherit acende seu cigarro, traga longamente, e em seguida desliza o isqueiro sobre a mesa para a diretora.



Figura 16. Fotograma VIII do filme “O contador de histórias”



Figura 17. Fotograma IX do filme “O contador de histórias”



Figura 18. Fotograma X do filme “O contador de histórias”

A diretora então também acende o seu cigarro, lentamente... Nestas cenas o cigarro é em geral exibido em primeiro plano.

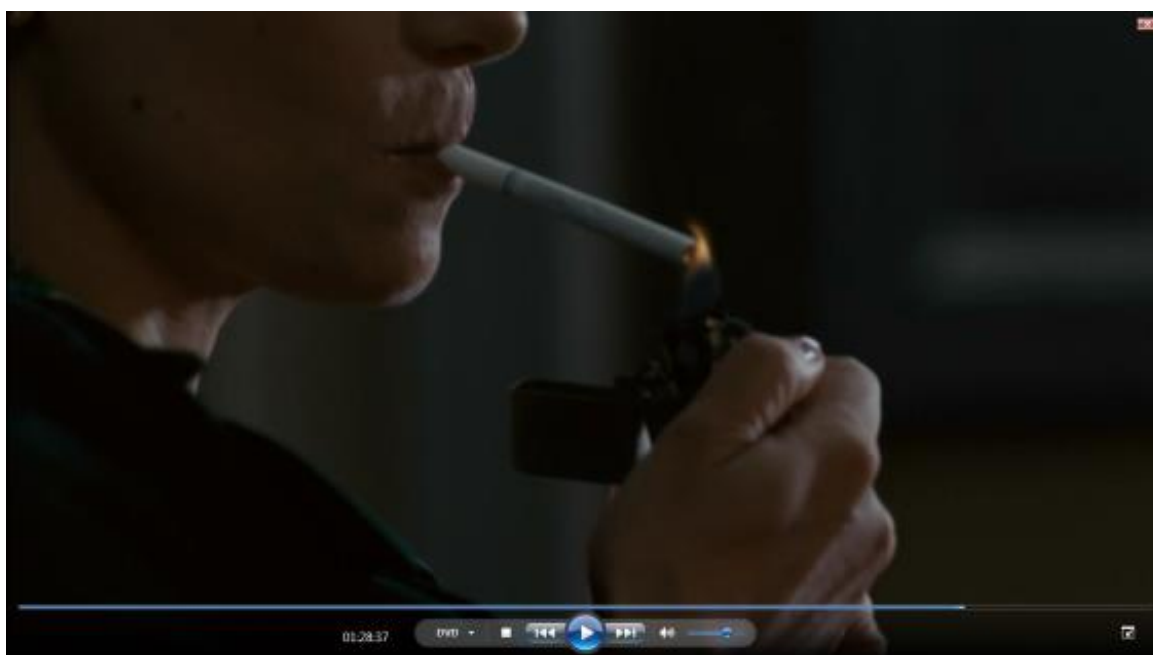


Figura 19. Fotograma XI do filme “O contador de histórias”



Figura 20. Fotograma XII do filme “O contador de histórias”

Sequência 05 do filme “O contador de histórias” (continuação)

Ambas então tragam longamente e se entreolham com cumplicidade, ora sorrindo, ora reflexivas, estabelecendo uma comunicação, sem palavras.

Cada uma delas pousa o cigarro nos cinzeiros para retirar cinzas, de vez em quando. Tanto o fumar, quanto a fumaça e cinzeiros, sempre que exibidos, ocupam toda a tela.



Figura 21. Fotograma XIII do filme “O contador de histórias”



Figura 22. Fotograma XIV do filme “O contador de histórias”



Figura 23. Fotograma XV do filme “O contador de histórias”





Figura 24. Fotograma XVI do filme “O contador de histórias



Figura 25. Fotograma XVII do filme “O contador de histórias”

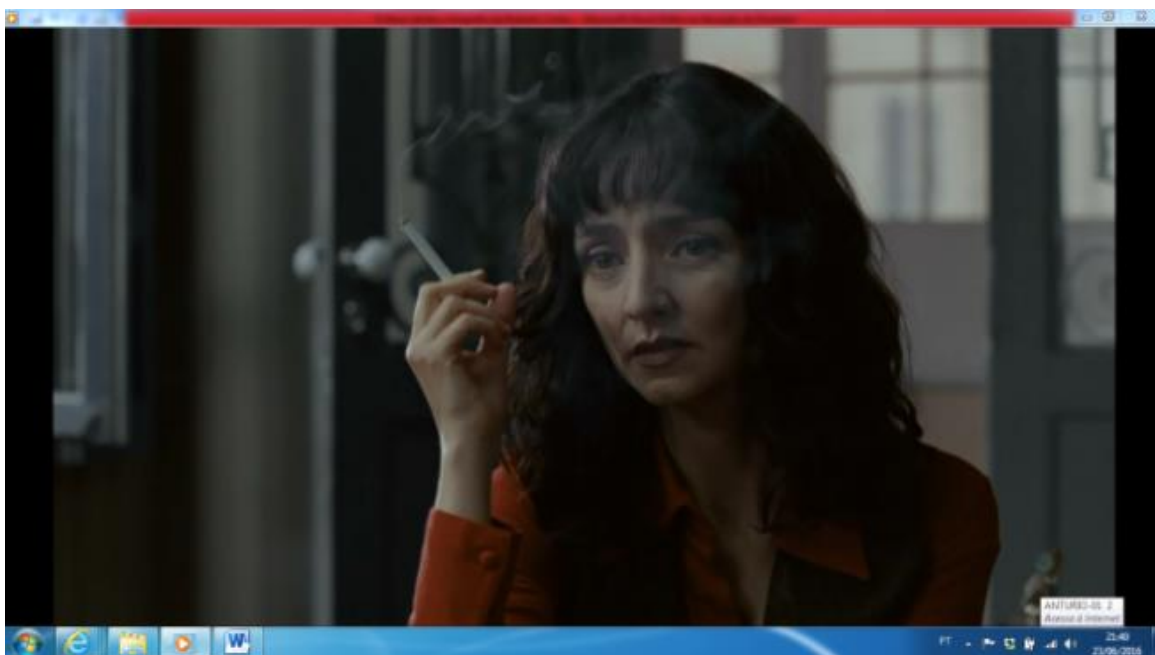


Figura 26. Fotograma XVIII do filme “O contador de histórias”

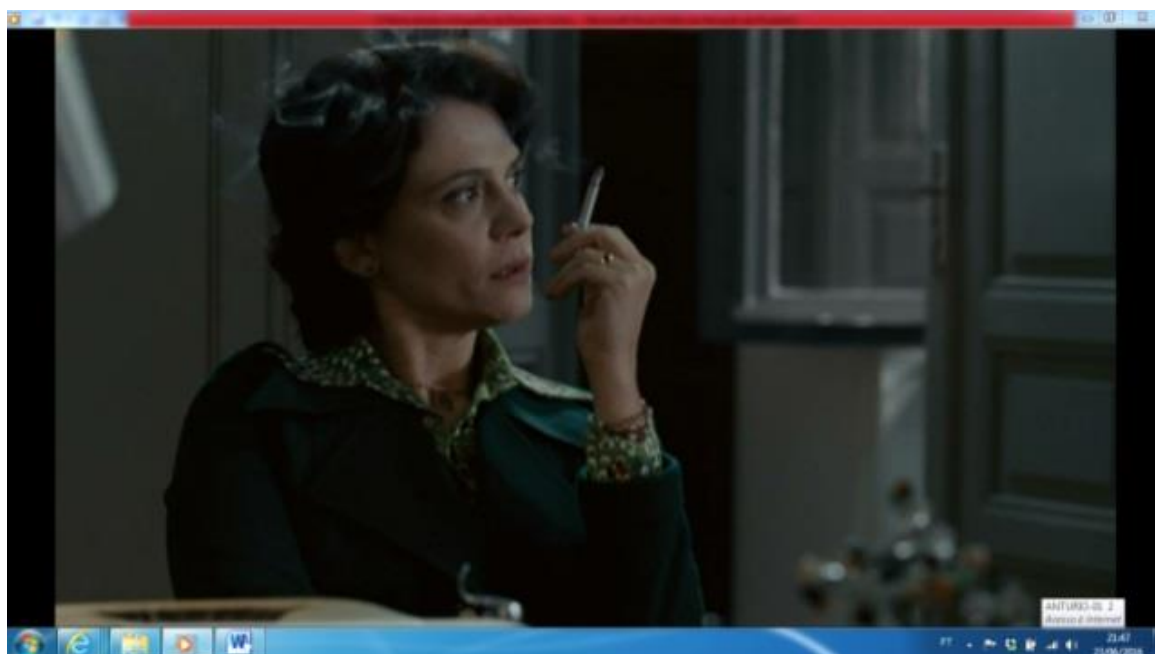


Figura 27. Fotograma XIX do filme “O contador de histórias”

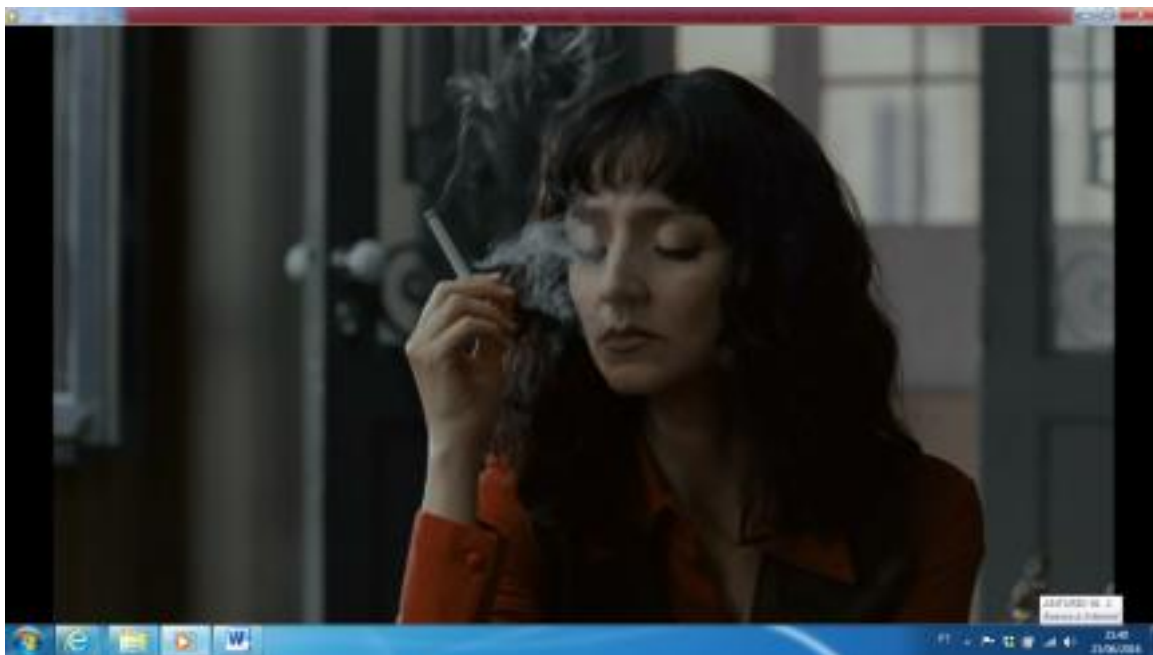


Figura 28. Fotograma XX do filme “O contador de histórias”

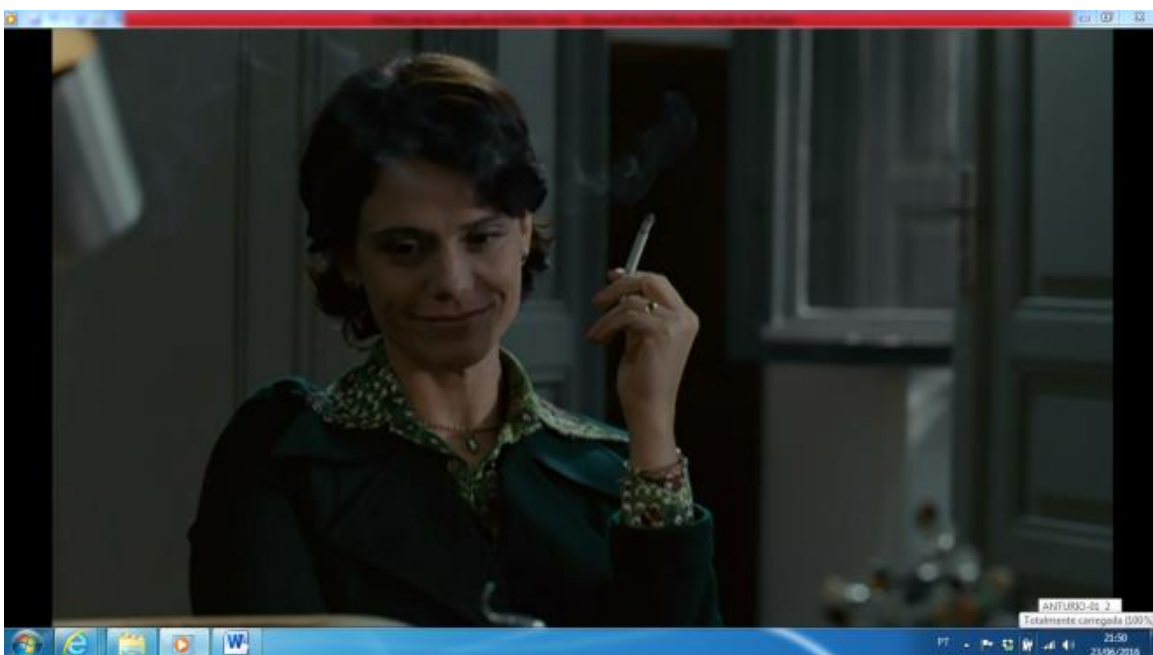


Figura 29. Fotograma XXI do filme “O contador de histórias”

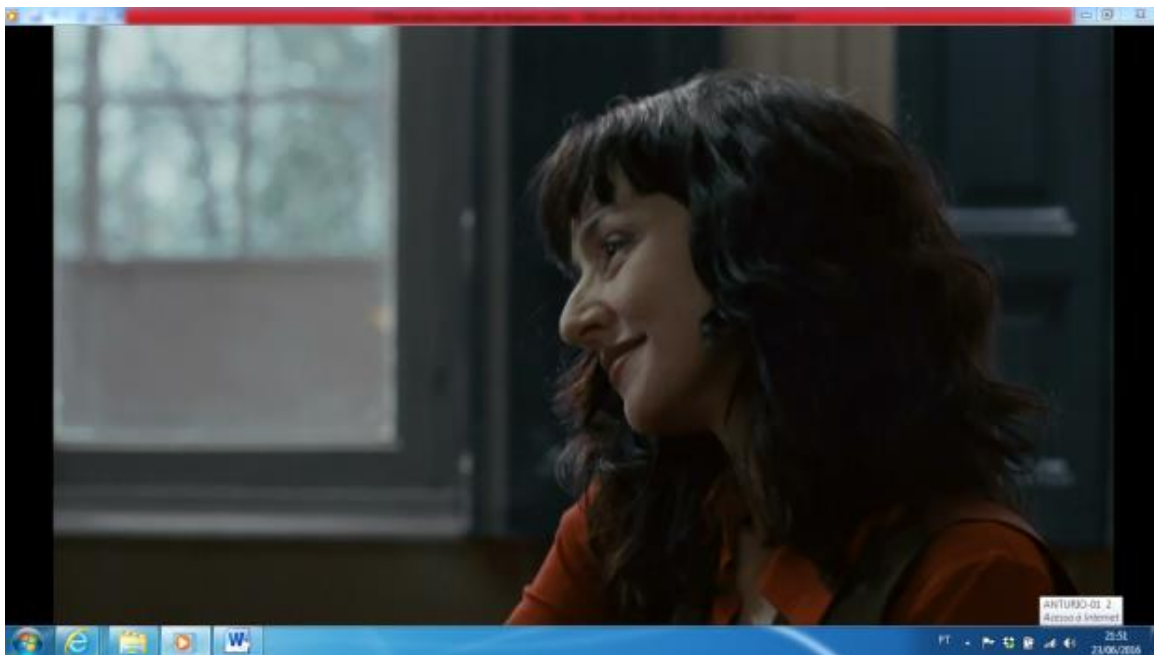


Figura30. Fotograma XXII do filme “O contador de histórias”

A diretora então termina o seu cigarro, Margherit faz o mesmo, e apagam seus cigarros, uma após outra, com olhar de cumplicidade.



Figura 31. Fotograma XXIII do filme “O contador de histórias”



Figura 32. Fotograma XXIV do filme “O contador de histórias”

A imagem do cinzeiro com as guimbas dos dois cigarros sublinha o final da conversa.



Figura 33. Fotograma XXV do filme “O contador de histórias”

Sequência 06 do filme “O contador de histórias”

Esta sequência se alterna com a Sequência 05.

Na sequência 06 o Roberto Carlos está na casa de Margherit, muito revoltado, destruindo as fitas gravadas e alagando a casa. Ele abre as torneiras da banheira e veda as saídas de água, depositando ali as fitas.

São sucessivas imagens mostrando o passo a passo da revolta do menino e de suas ações, que se alternam com a cena anterior quando Margherit e a diretora fumam juntas.



Figura 34. Fotograma XXVI do filme “O contador de histórias”

Sequência 05 (continuação)

Ao terminarem seus cigarros a diretora fala: “Roberto já sabe?”

Margherit: “Não. Eu acabei de falar com o Consul”.

A cena estão se encerra com Margherit chegando em casa e falando com o Roberto Carlos que ela não o deixaria no Brasil, e encontrando a casa alagada.

A alternância das Sequências 05 e 06, sendo a primeira com longos silêncios, contrastando com o comportamento raivoso, agressivo, desesperado do menino Roberto Carlos na segunda, que teme sofrer mais uma vez a dor do abandono, tem o fumar pontuando esse contraste. Fumar é compartilhado, exibido em cenas amplas e valorizadas pelos planos das imagens, como protagonista neste fragmento.

Este filme conta com o financiamento de verbas públicas e instituições ligadas à proteção da criança (UNESCO e Criança Esperança) e traz uma temática extremamente interessante relatando a vida do Roberto Carlos. No entanto, inclui em sua história não apenas a informação de que a pesquisadora é fumante (o que poderia ser uma constatação ou caracterização da personagem), mas o cigarro e o fumar como relevante, usual, valorizado, belo, fomentador de vínculos, um comportamento adequado a adultos, suporte para momentos de reflexão, auxiliar para a comunicação e compartilhamento de afetos e ferramenta de narrativa do filme.

### **3. Título: Muita calma nessa hora**

Diretor: Felipe Joffly.

Ano: 2010.

Duração: 105 minutos

Gênero: Comédia

Classificação Indicativa: 14

Quantidade “ocorrência de tabaco”: 10

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 187 seg.

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim.

Neste filme três amigas (Tita, Mari e Aninha) de infância, na casa dos 20 anos, estão em momentos decisivos de suas vidas, e se encontram para um final de semana em Búzios. A Mari é uma linda publicitária, que está desencantada com o relacionamento com os homens, pois o seu chefe a trata de forma desrespeitosa, indo além dos limites do profissionalismo.

O filme inclui exibição de embalagens de produtos de tabaco, além de cenas onde a similaridade com peças publicitárias antigas de cigarros é muito expressiva. A personagem Mari é fumante, e isto se expressa de forma relevante na maioria de suas cenas, através de imagens e diálogos. Esta personagem é exibida fumando em todas as cenas que participa até os primeiros 19 minutos do filme. Comentários sobre o fumar estão incluídos em parte de seus diálogos.

Logo no início, do filme, elas se encontram em um bar, estão sentadas em uma mesa e a Mari fuma um cigarro atrás do outro, ao que a Tita comenta:

Sequência 01 do filme “Muita calma nessa hora”

Tita: “Nossa, outro cigarro Mari? Assim você está se matando aos poucos, hem.”

E Mari responde: “E quem disse que eu estou com pressa?”

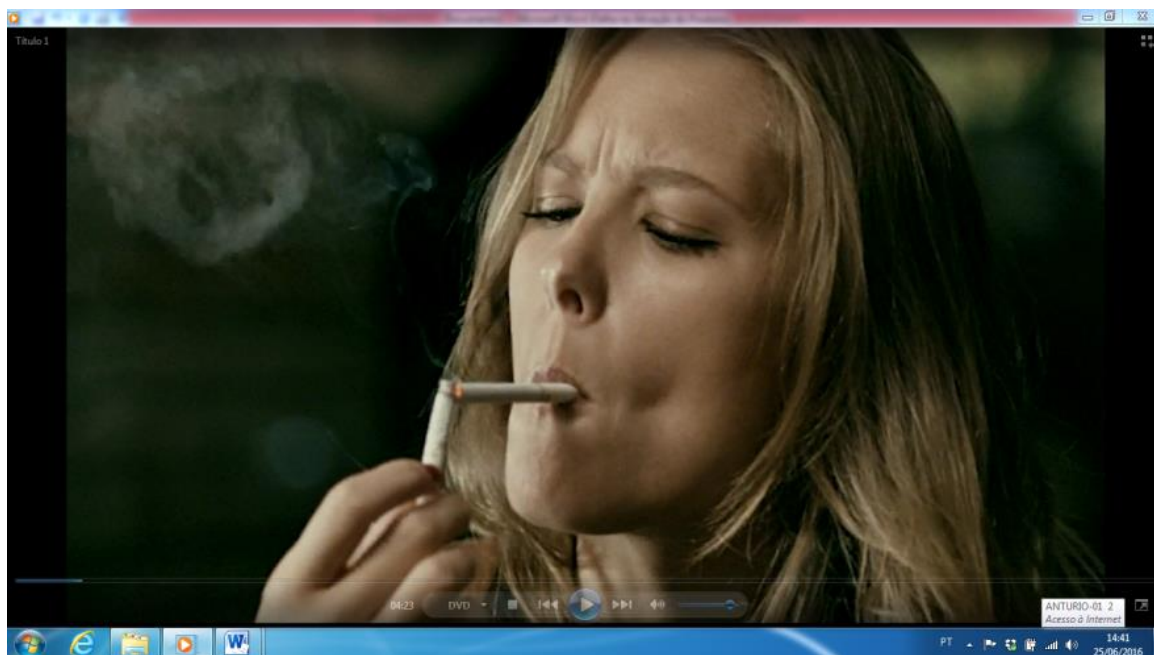


Figura35. Fotograma I do filme “Muita calma nessa hora”



Figura 36. Fotograma II do filme “Muita calma nessa hora”





Figura 37. Fotograma III do filme “Muita calma nessa hora”

Em seguida as personagens estão em outro bar, onde as embalagens de cigarros são incluídas de maneira relevante e identificáveis na cenografia (Sequência 02).



Figura 38. Fotograma IV do filme “Muita calma nessa hora”

Ainda no bar a personagem da Mari é apresentada de forma que faz lembrar uma publicidade do cigarro Free, publicada na Revista Veja no ano 2000, que pode ser observada no Anexo 02, incluída para ilustrar esta comparação.



Figura 39. Fotograma V do filme “Muita calma nessa hora”

As amigas decidem ir para Búzios, após a Tita ter o casamento desfeito por ter encontrado o noivo com outra mulher. Resolvem então ocupar a casa que havia sido alugada para a lua de mel do casal.

Quando as três amigas saem do Rio para o final de semana em Búzios, na cena em que estão atravessando a ponte Rio-Niterói, a Mari acende um cigarro no carro. Então as amigas reclamam, e a Tita comenta: “Fala sério, vai começar a fumar agora?” (Sequência 03). Fala abanando a fumaça e abrindo o vidro do carro.



Figura 40. Fotograma VI do filme “Muita calma nessa hora”

As cenas de Mari fumando no carro são valorizadas por um enquadramento cuidadoso, incluindo o cigarro em suas mãos fora da janela.



Figura 41. Fotograma VII do filme “Muita calma nessa hora”



Figura 42. Fotograma VIII do filme “Muita calma nessa hora”

Na Sequência 04 em que chegam à casa de Búzios onde passarão o final de semana, sentem-se felizes ao chegarem na cidade e a personagem Tita comenta que não quer falar sobre o término de seu casamento e diz:

Sequência 04 do filme “muita calma nessa hora”

Tita: “Posso pedir uma coisa? A expressão lua de mel está proibida.”

Em seguida a Mari olha para o cigarro em suas mãos e diz:

Mari: “Acho que eu vou proibir cigarro também”.

A câmera fecha na imagem do cinzeiro onde ela apaga o cigarro, ao lado do maço.



Figura 43. Fotograma IX do filme “Muita calma nessa hora”

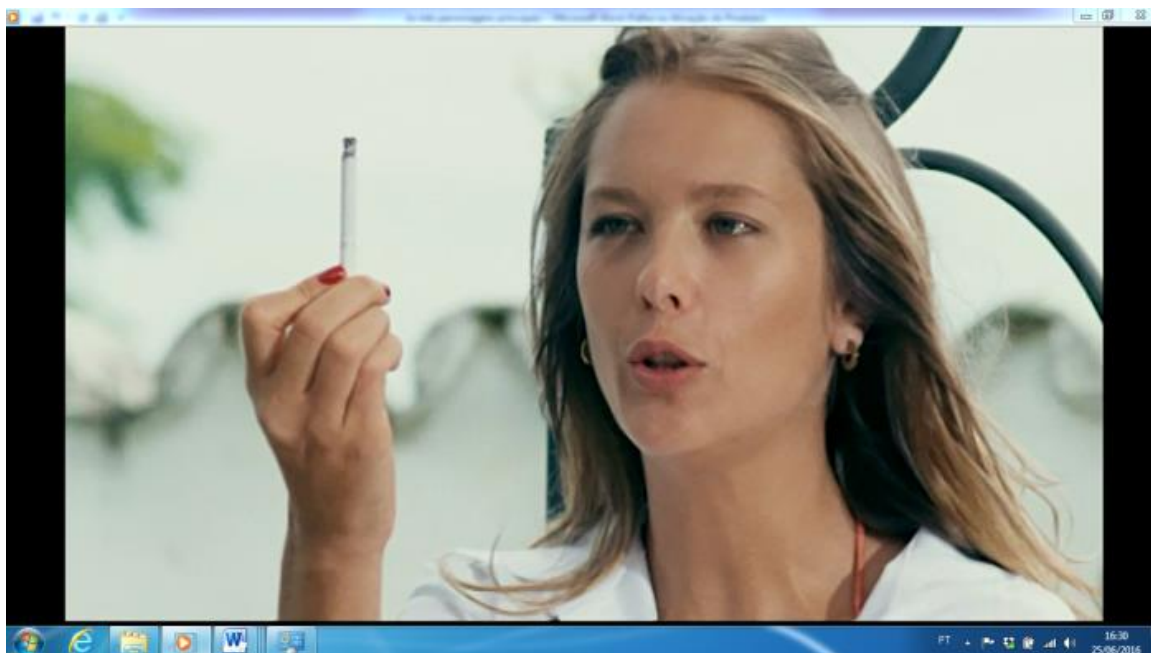


Figura 44. Fotograma X do filme “Muita calma nessa hora”



Figura 45. Fotograma XI do filme “Muita calma nessa hora”

A partir desta fala, a personagem Mari embora não volte a fumar até as cenas finais, traz o tema da falta que sente do cigarro em suas reflexões e fuma ao final.

A personagem Mari tem o fumar (ou a falta de) sublinhando a maioria de suas cenas, quer através de imagens, quer através do conteúdo de suas falas ou reflexões. A similaridade com imagens de publicidade do cigarro no passado é expressiva, há marcas identificáveis de cigarros. O fumar é exibido como natural embora as amigas reclamem do desconforto da fumaça. É um tema presente, com imagens que valorizam os cigarros, há inclusão de maneira jocosa sobre o fumar em diálogos, e é objeto de desejo. Além disso, quando a personagem Mari se propõe a parar de fumar durante o final de semana, comunica uma visão de que é possível interromper o consumo de cigarros quando alguém decide fazê-lo, sem que isso traga quaisquer dificuldades, como se não se tratasse de substância aditiva. Há uma mensagem de que é possível exercer controle sobre fumar ou não fumar, como escolha de comportamento e não como adição química.

#### 4. Título: As melhores coisas do mundo

Diretor: Lais Bodanzky

Ano: 2010

Duração: 105 minutos

Gênero: Comédia Romântica

Classificação Indicativa: 14

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 10

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 187 seg.

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim.

O filme se desenvolve em uma escola privada de classe média de São Paulo, onde Mano e seus amigos cursam o Ensino Médio. Segundo a sinopse no verso do DVD o filme é livremente inspirado na série de livros “Mano”, escritos por Gilberto Dimenstein e Heloisa Prieto. Mano teria 15 anos neste momento do filme.

Mano adora tocar guitarra, sair com os amigos e andar de bicicleta. A separação conflituosa de seus pais faz com que ele se viva momentos de angústia, na transição da adolescência para a vida adulta.

Logo no início do filme, em sala de aula, a professora de biologia ensina que “paradoxo é uma verdade contraditória em relação ao senso comum. É uma coisa não usual, tá?”, segundo suas palavras. Esse conceito apresentado pela professora será revisitado por Mano em um momento posterior.

O contexto familiar de Mano – ele mora com a mãe e um irmão mais velho (Pedro). Os pais acabaram de se separar e os filhos inicialmente desconhecem o motivo da separação. Mano e o irmão então vão até a casa onde o pai está vivendo para visita-lo. O pai, que é professor, explica aos filhos que se separou da mãe por que estava apaixonado por outra pessoa, um rapaz que é seu aluno. Os filhos reagem com surpresa e indignação ao saberem da opção sexual do pai. O Pedro sai da casa após brigar com o pai e Mano também sai e senta-se em um banco na rua, onde fica sozinho por muito tempo, confuso e angustiado.

Na cena que se segue ocorre em seguida ao termino de uma aula (já após a conversa de Mano e seu irmão com o pai) e mostra os alunos indo para uma lanchonete próxima à escola

onde ficam conversando no balcão. Mano entra no local e ao passar vê Valéria, uma amiga de sala, de quem ele gosta e por quem se sente atraído (Sequência 01).

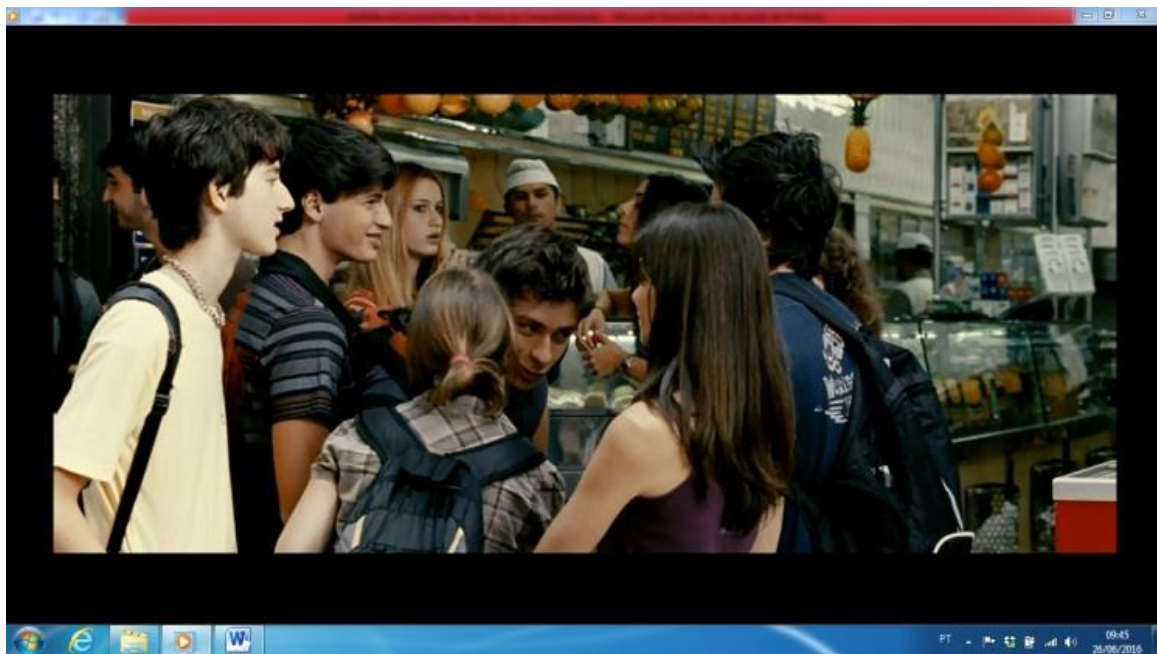


Figura 46. Fotograma I do filme “As Melhores coisas do mundo”

A sequência mostra inicialmente o grupo de jovens no balcão e em seguida a câmara fecha na imagem da Valeria, que está fumando.

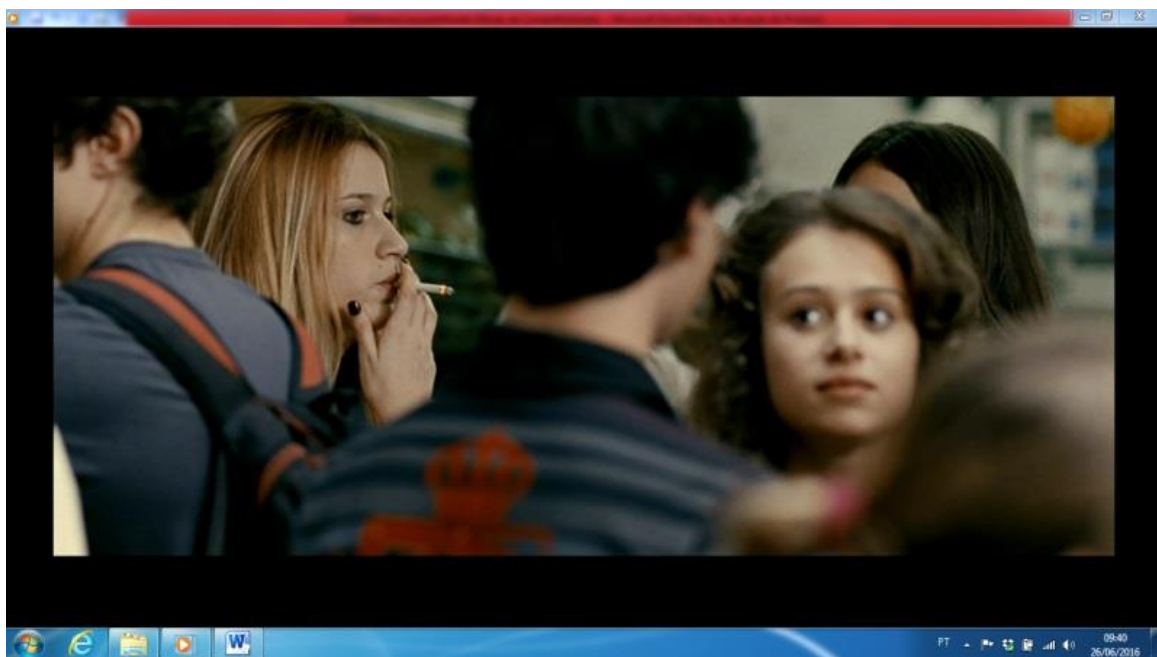


Figura 47. Fotograma II do filme “As melhores coisas do mundo”



Mano observa a amiga Valéria fumando e se dirige ao caixa da lanchonete, onde pede cigarros.

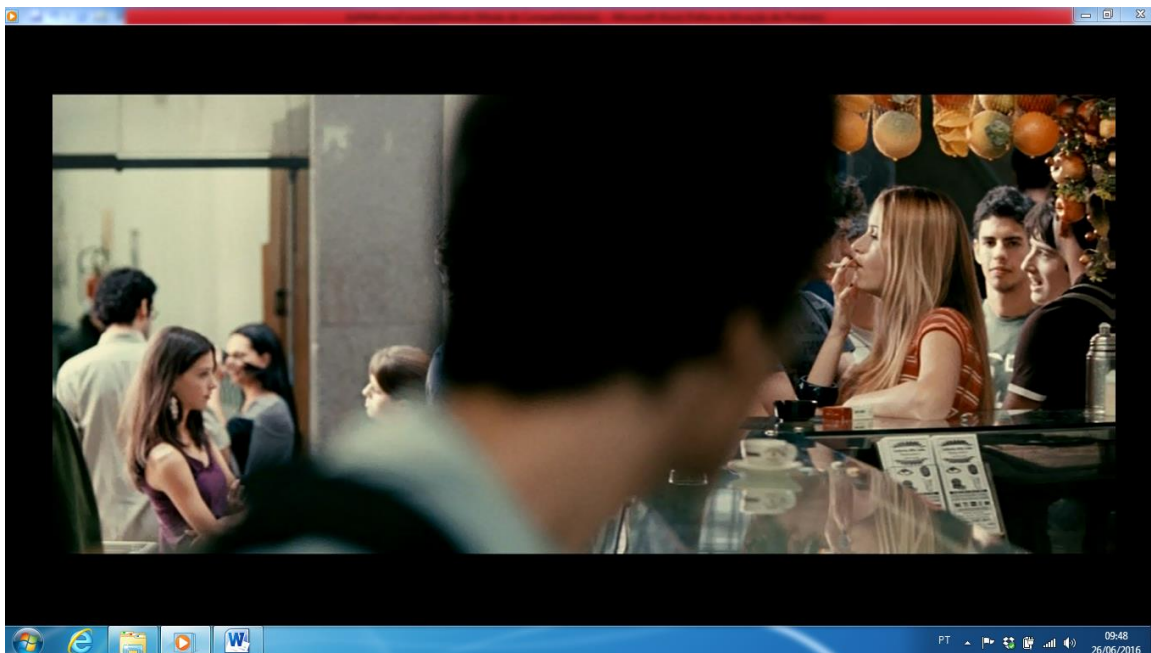


Figura 48. Fotograma III do filme “As melhores coisas do mundo”

Sequência 01 do filme “As melhores coisas do mundo” (continuação)

Mano: “Opa. Você me vê um Vila Rica e um desses aqui?” (fala apontando para os maços)

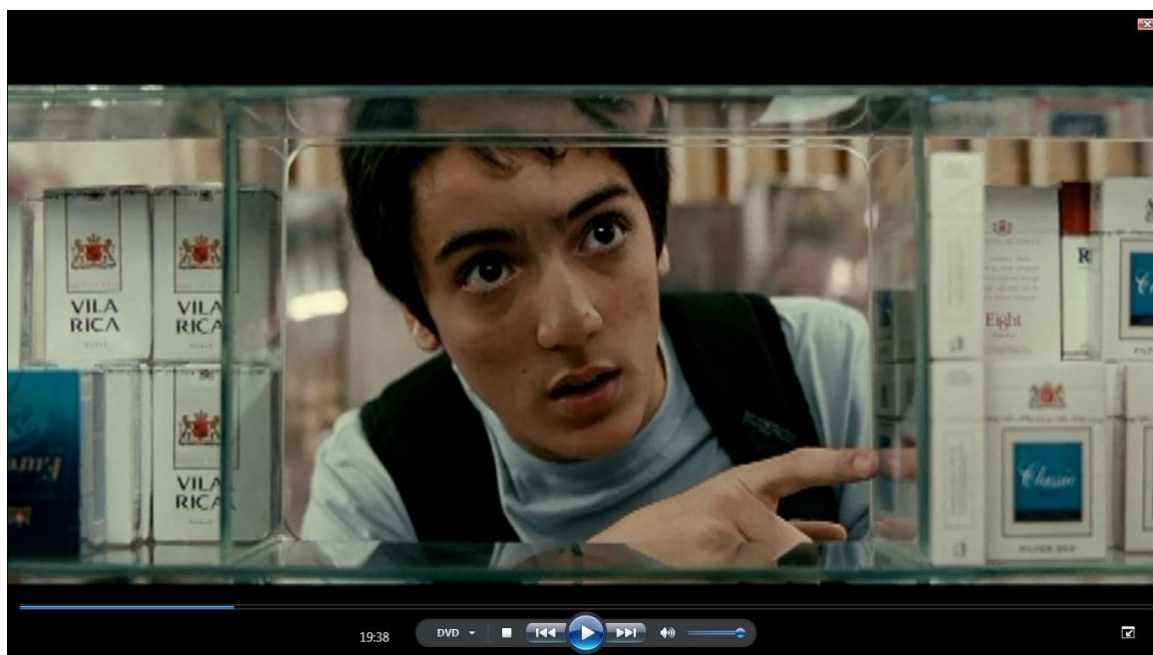


Figura 49. Fotograma IV do filme “As melhores coisas do mundo”

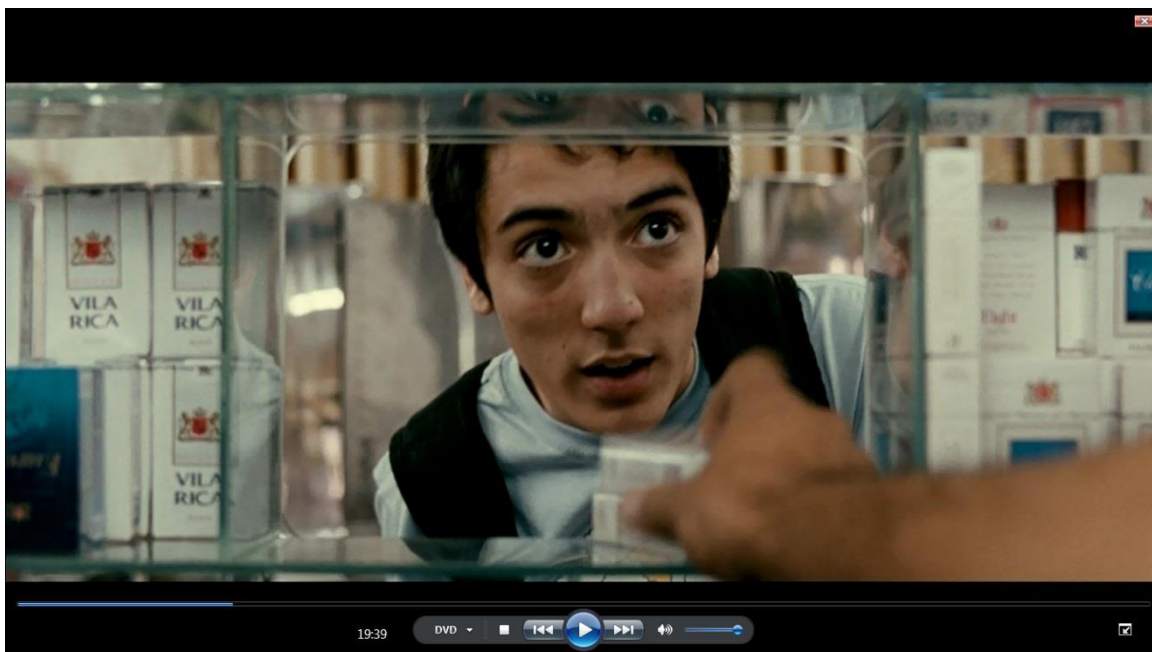


Figura 50. Fotograma V do filme “As melhores coisas do mundo”

Sequência 01 do filme “As melhores coisas do mundo” (continuação)

Mano sai da lanchonete olha para a Valeria e pensa:

Mano (Voz em OFF): “Cara, a Valeria é linda e ela fuma... fumar é horrível... isso é um paradoxo... eu estou apaixonado por um paradoxo...”. Em seguida vai para casa.

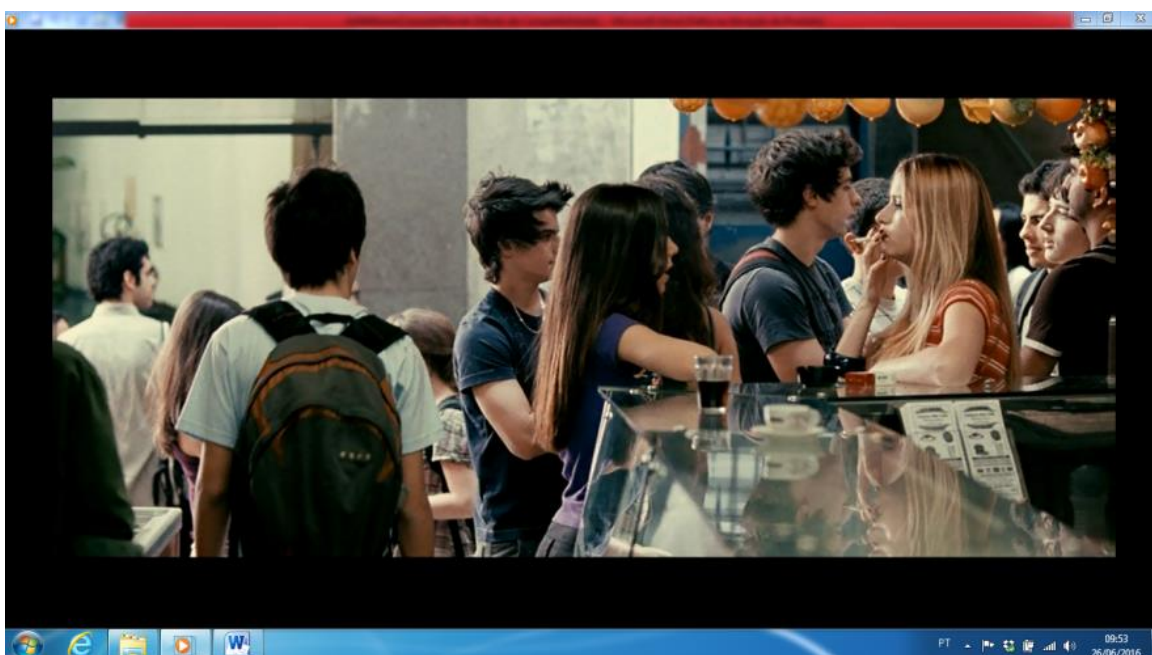


Figura 51. Fotograma VI do filme “As melhores coisas do mundo”

Na Sequência 02 as falas do personagem Mano pontuam as cenas que ocorrem no banheiro de sua casa, onde ele ensaia gestos de fumar e experimenta o primeiro cigarro. Nas imagens no bar e em sua casa, a voz do Mano aparece em off e ao fundo há uma trilha musical, como será descrito a seguir:

A sequência 02 como um todo tem por fundo uma música animada, descontraída, jovem, a melodia de um assobio, que somada à edição das imagens oferece um caráter lúdico e descomprometido à narrativa, como uma brincadeira.



Figura 52. Fotograma VII do filme “As melhores coisas do mundo”

*Voz de Mano em Off: (“... fumar é horrível...” ) ... música...*

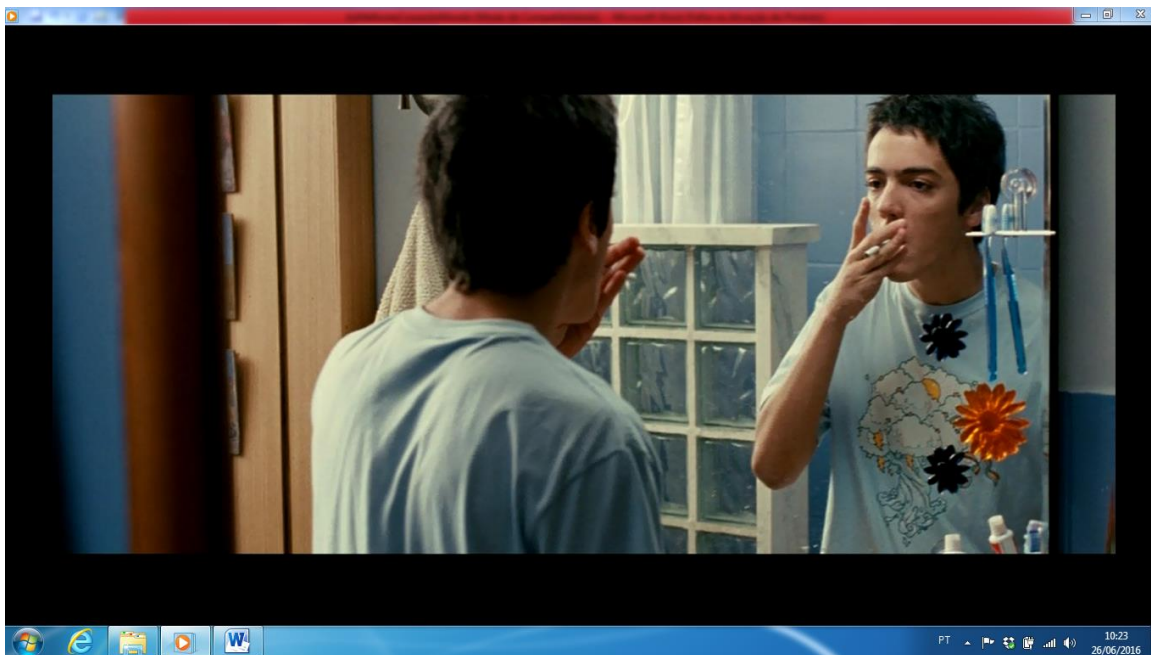


Figura 53. Fotograma VIII do filme “As melhores coisas do mundo”

*Voz de Mano em Off: (“... isso é um paradoxo....”)... música ...*

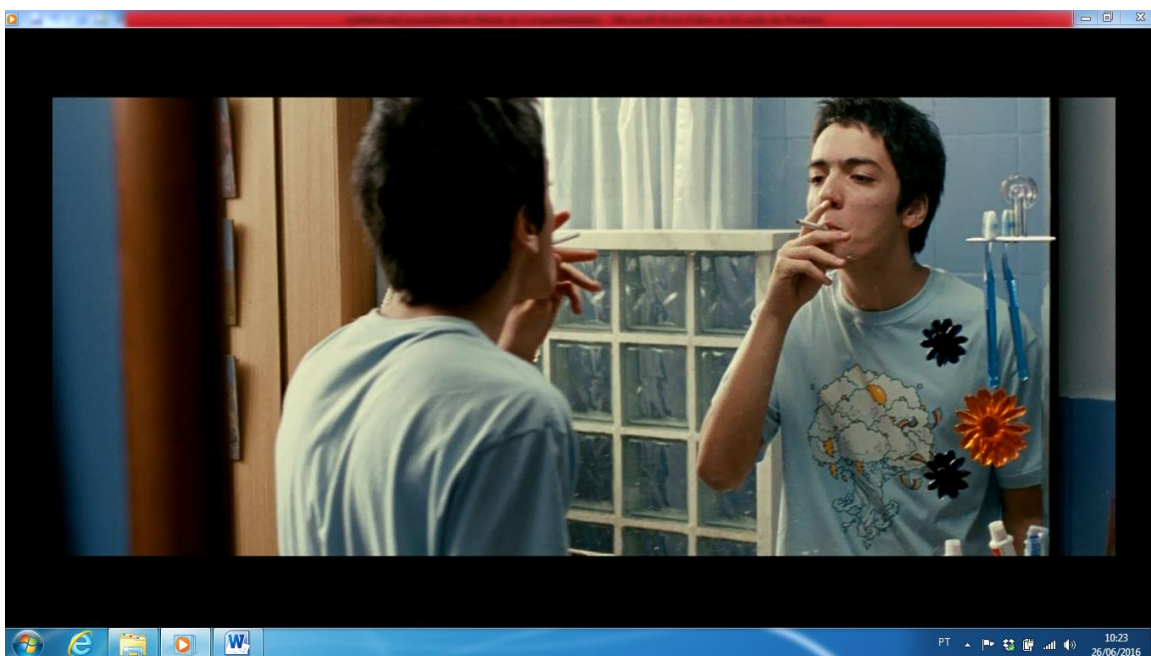


Figura 54. Fotograma IX do filme “As melhores coisas do mundo”

*Voz de Mano em Off (“...eu estou completamente apaixonado por um paradoxo”)... música ...*

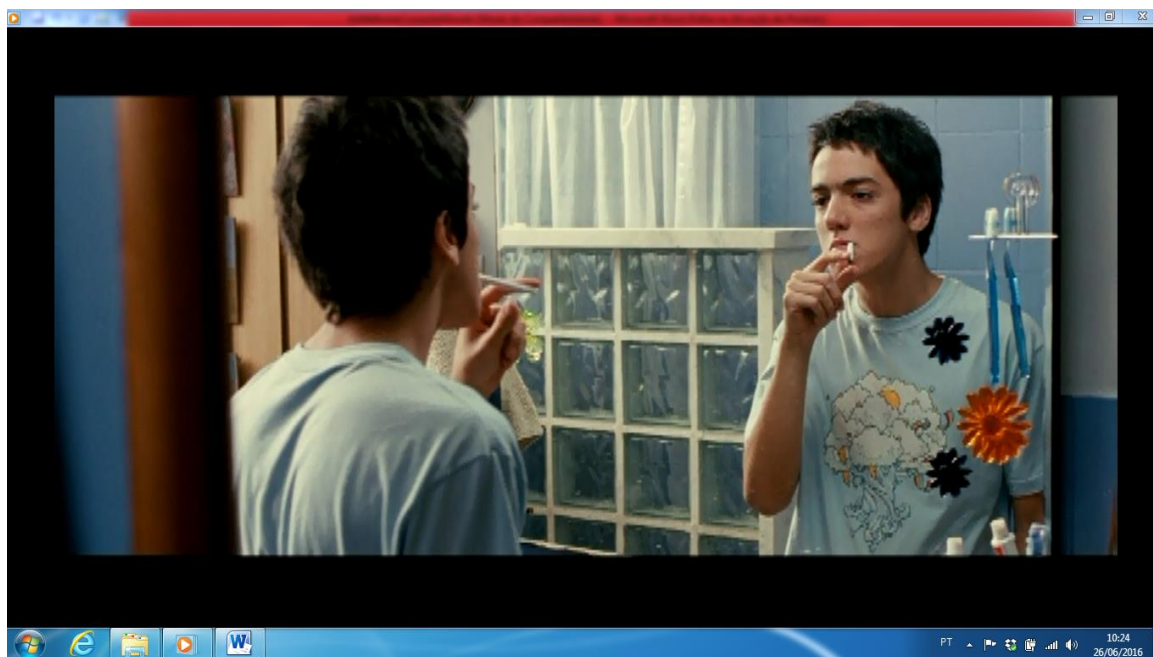


Figura 55. Fotograma X do filme “As melhores coisas do mundo”

Mano então faz algumas poses com o cigarro apagado.

*Depois acende o cigarro e pensa “meu pai é gay” (voz em Off)... música ...*

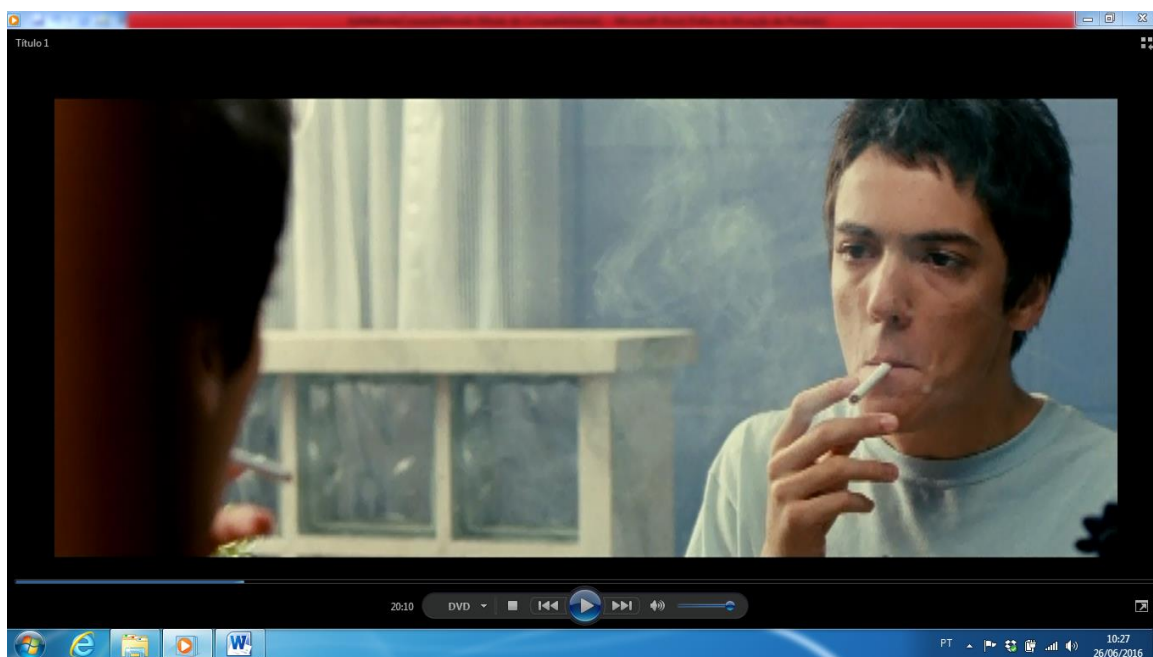


Figura 56. Fotograma XI do filme “As melhores coisas do mundo”

E continua:

*Voz de Mano em Off: (“esse é o maior paradoxo de todos os tempos...”)...música ...*

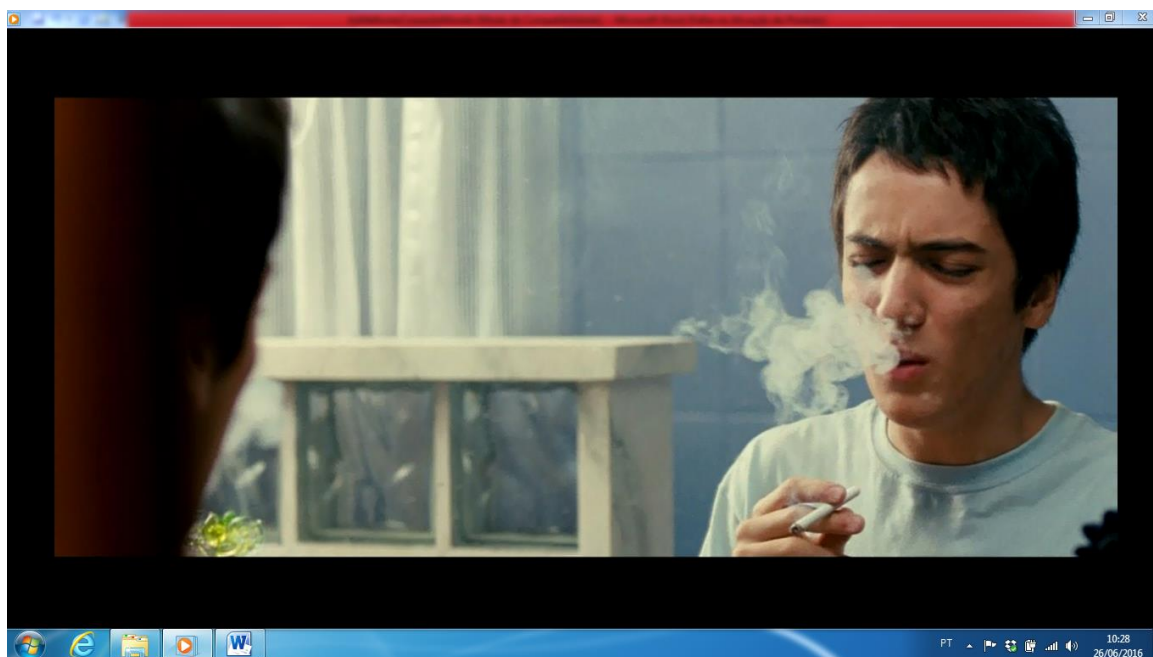


Figura 57. Fotograma XII do filme “As melhores coisas do mundo”

E a cena termina com Mano tossindo muito.

A cena em seguida se inicia com uma grande imagem em primeiro plano de um maçarico acendendo um narguilé (Sequência 03).

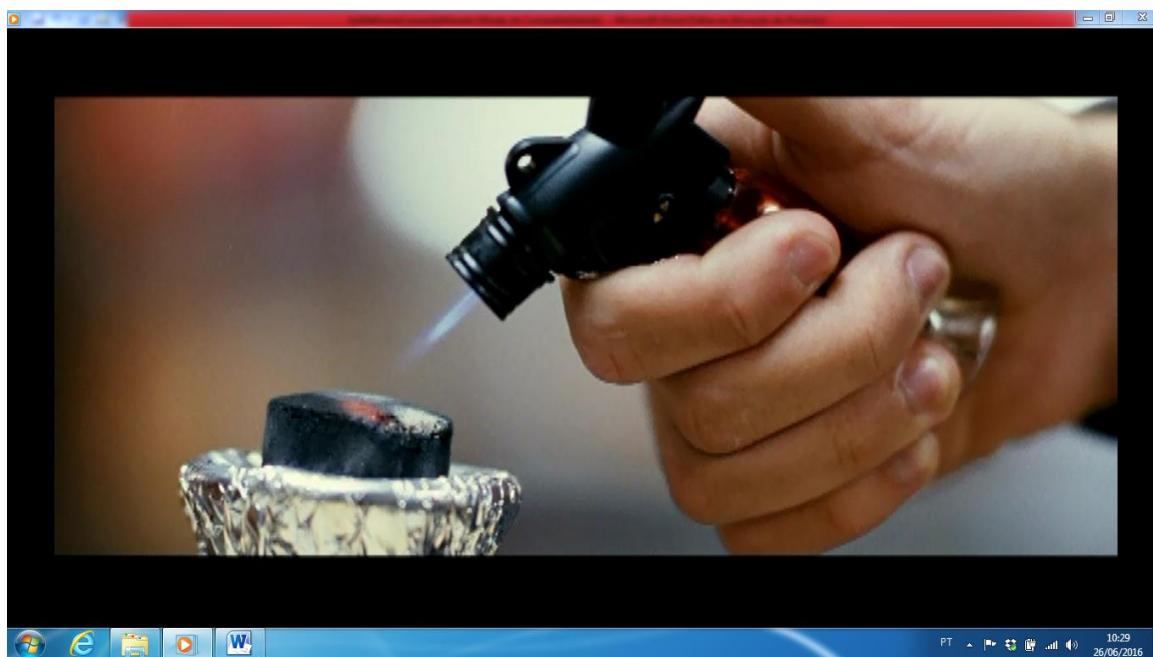


Figura 58. Fotograma XIII do filme “As melhores coisas do mundo”

A imagem ocupa todo o plano da cena e é seguida por outras imagens que, lentamente, vão apresentando cada parte do narguilé. Em seguida aparecem os jovens amigos de Mano, que estão de terno, pois irão para uma festa de 15 anos. Eles se divertem fumando o narguilé e contam em voz alta o tempo que conseguem reter a fumaça, antes de expelir.

Os jovens conversam antes da festa, há imagens de embalagens de maços de cigarros e display de publicidade ao fundo.

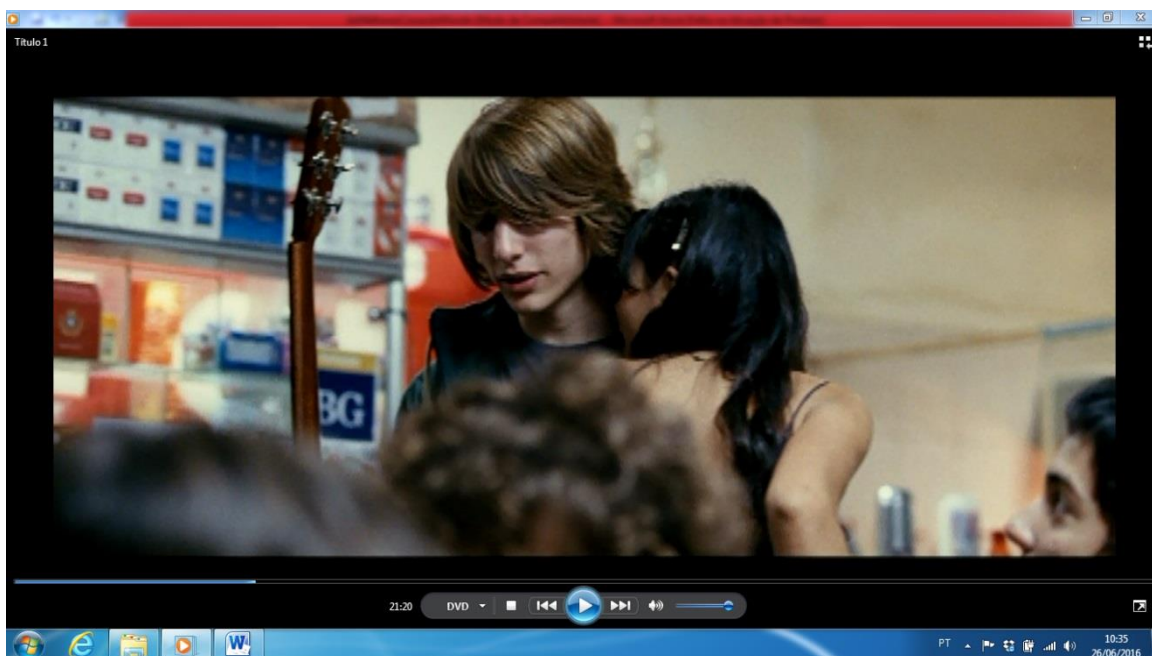


Figura 59. Fotograma XIV do filme “As melhores coisas do mundo”

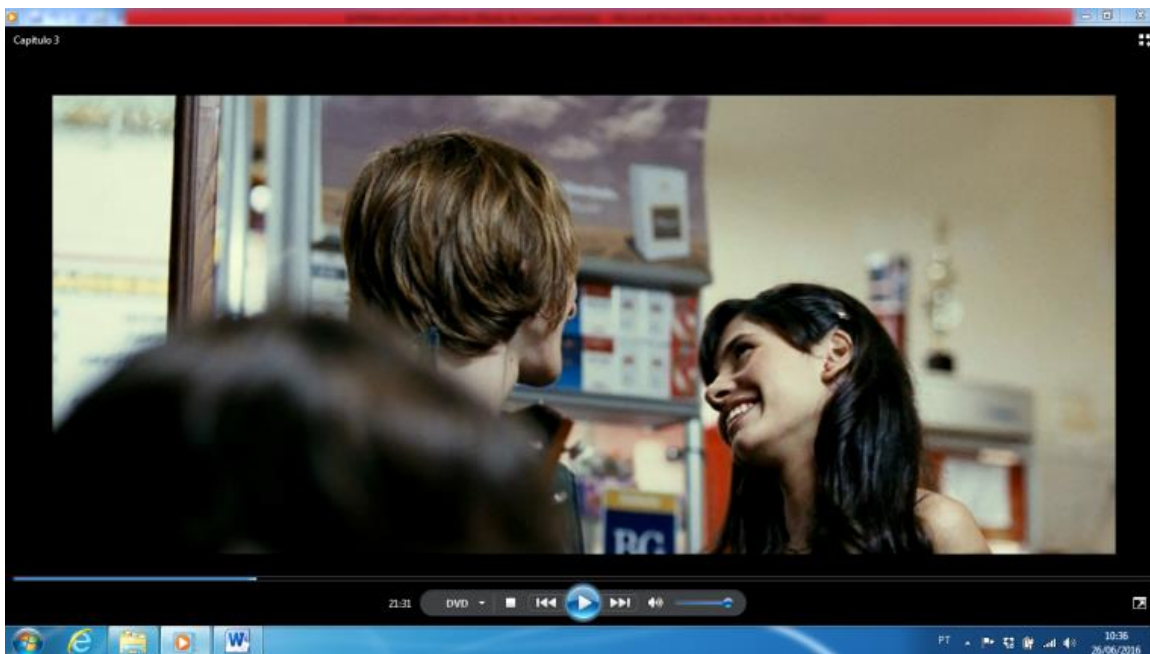


Figura 60. Fotograma XV do filme “As melhores coisas do mundo”

A cena da Sequência 03 com o consumo do narguilé se prolonga, eles se observam enquanto fumam, fazem desafios entre eles sobre quem conseguiria manter a fumaça por mais tempo, se divertem com isso.

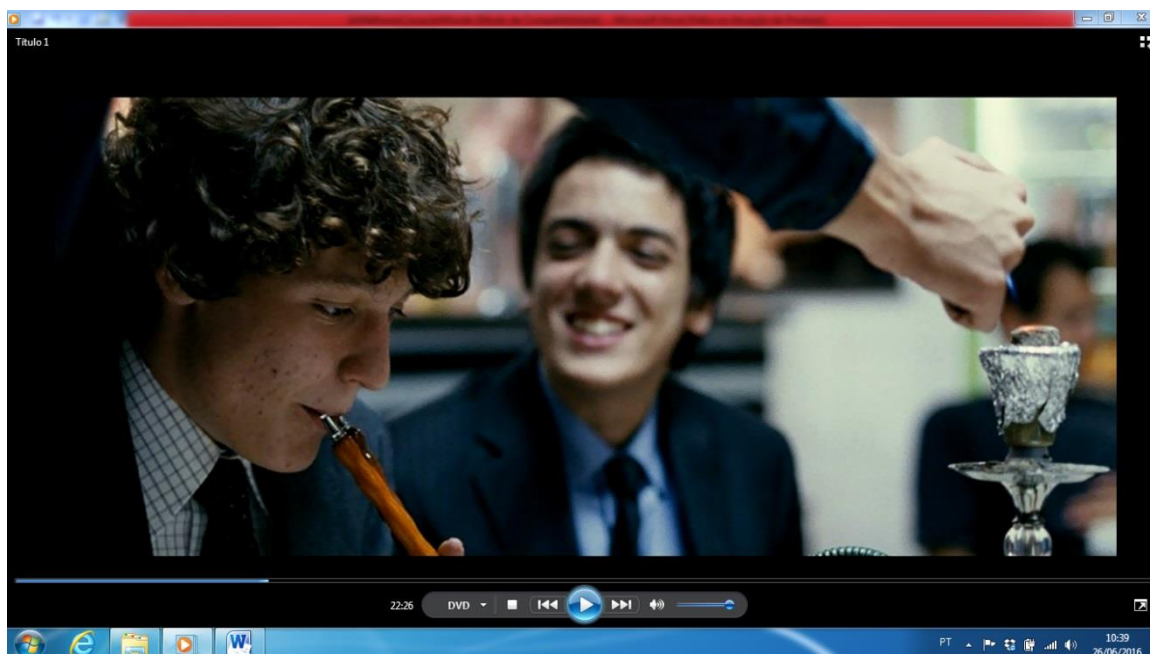


Figura 61. Fotograma XVI do filme “As melhores coisas do mundo”





Figura 62. Fotograma XVII do filme “As melhores coisas do mundo”

Há o momento um em que a fumaça do narguilé é exalada em um copo de bebida.

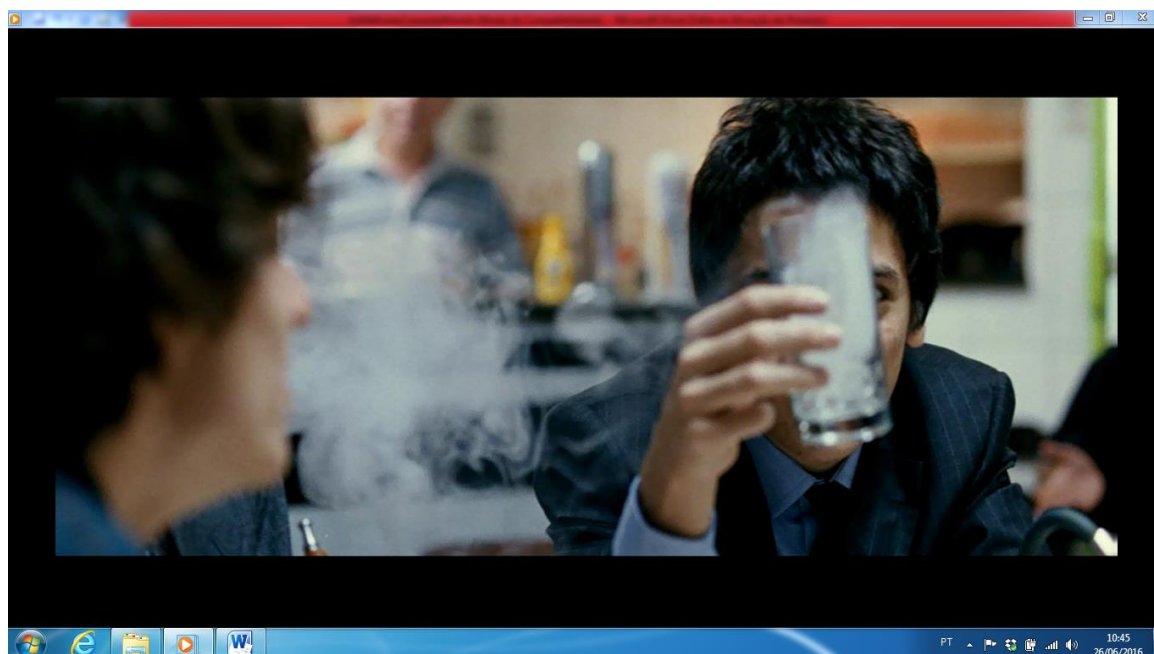


Figura 63. Fotograma XVIII do filme “As melhores coisas do mundo”

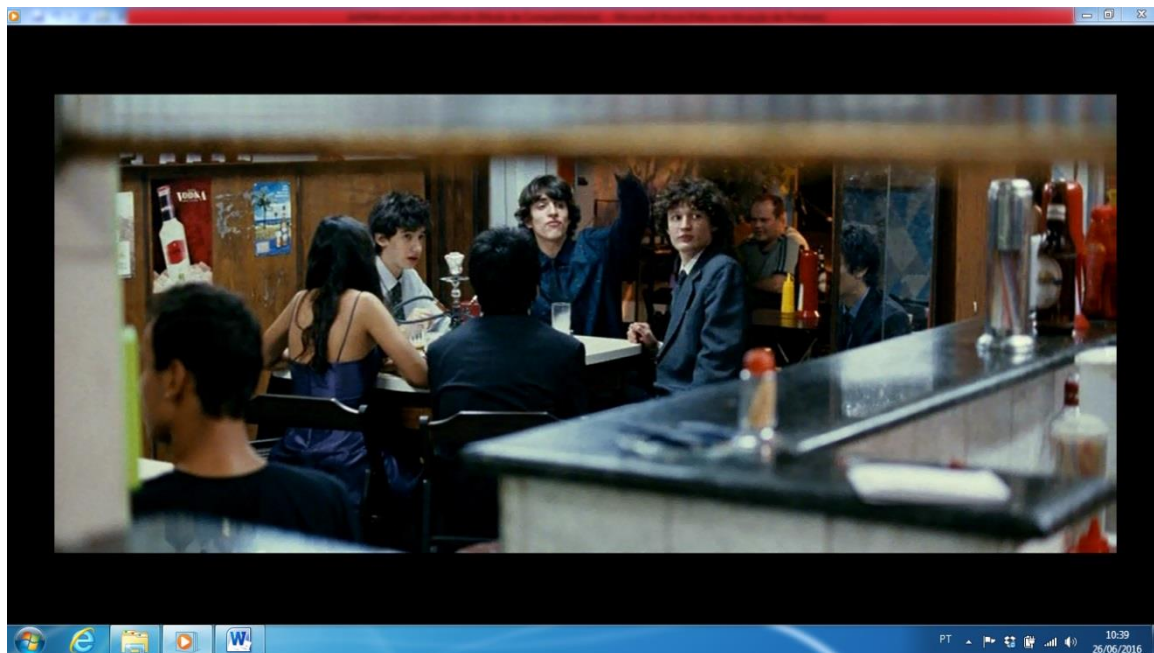


Figura 64. Fotograma XIX do filme “As melhores coisas do mundo”

Em outros momentos do filme, como na imagem da Sequência 04 a seguir, as imagens de maços em pontos de venda voltam a ser incluídas na cenografia.

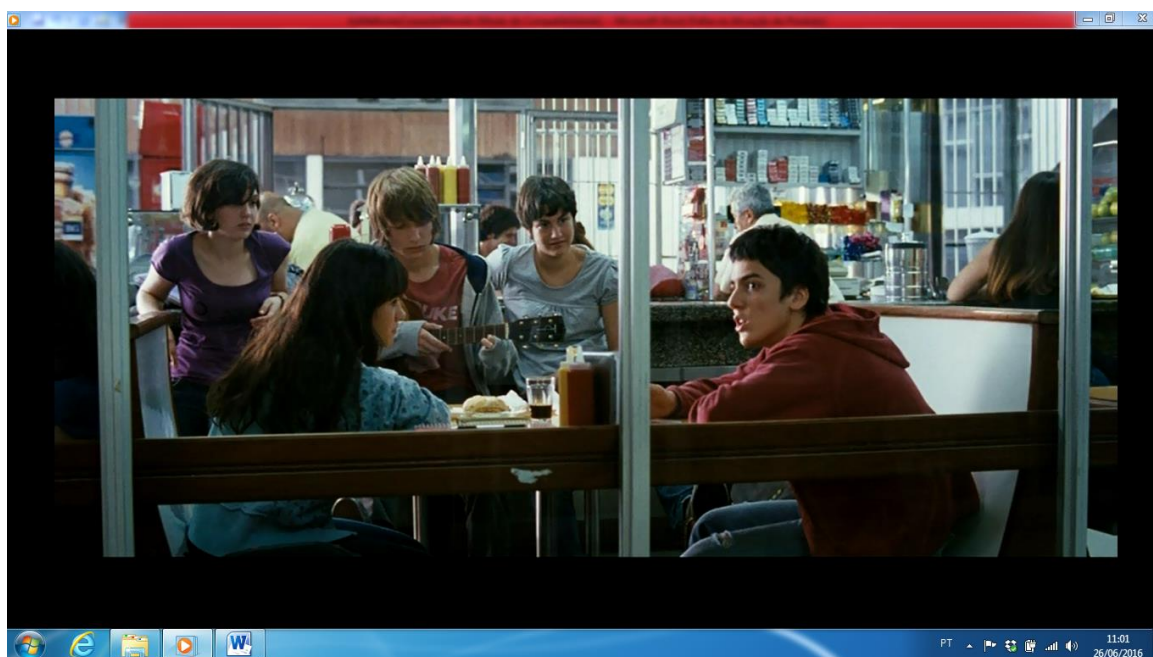


Figura 65. Fotograma XX do filme “As melhores coisas do mundo”

O uso do narguilé é apresentado em outra situação (Sequência 05) quando Mano vai à casa de um amigo, conversam e fumam narguilé.



Figura 66. Fotograma XXI do filme “As melhores coisas do mundo”

A frequência de consumo de narguilé no filme é surpreendentemente alta para a cidade de São Paulo entre jovens de classe média.

Em outra cena, dentro da escola, em um intervalo entre as aulas, Mano encontra a Valeria, que está fumando (Sequência 06).

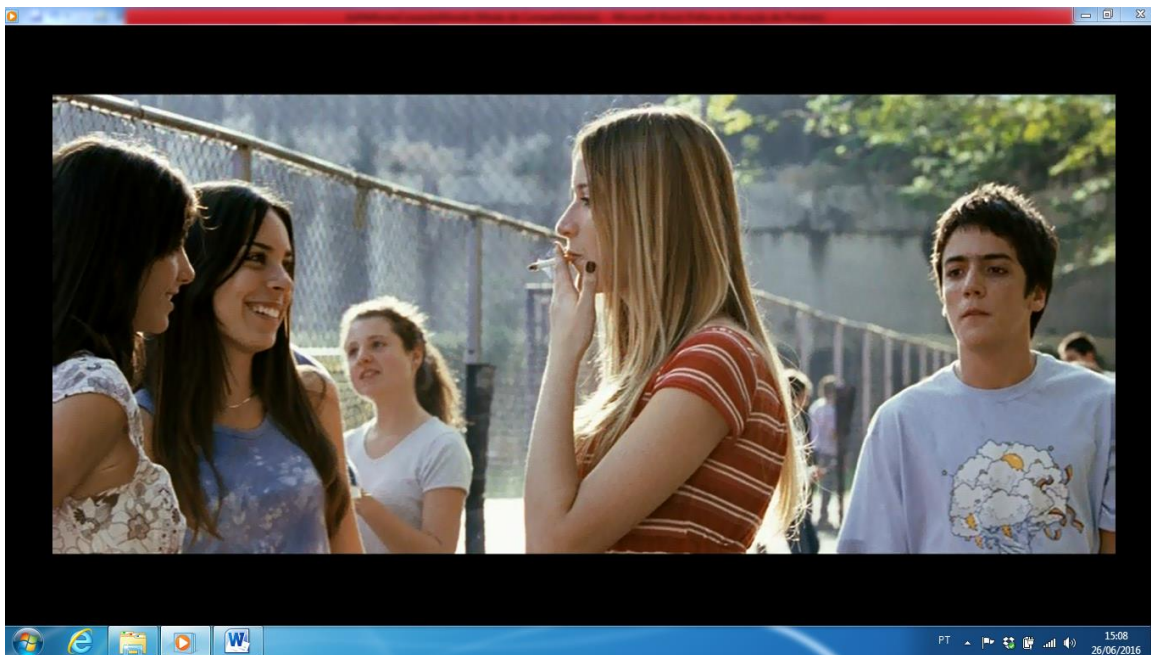


Figura 67. Fotograma XXII do filme “As melhores coisas do mundo”

Mano pede um cigarro para Valéria.

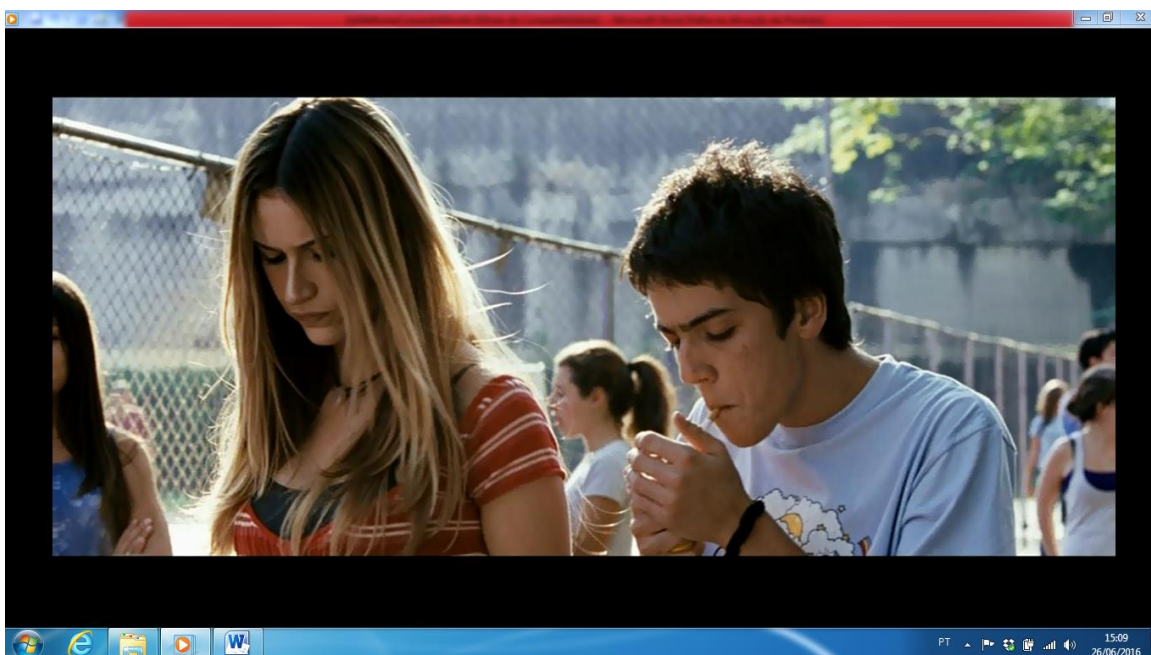


Figura 68. Fotograma XXIII do filme “As melhores coisas do mundo”

Ele acende o cigarro e convida a Valeria para ir ao cinema. Ela não aceita e acrescenta ainda que não iria namorá-lo, pois seria difícil para ela explicar para seus pais a homossexualidade do seu (Mano) pai.

Mano olha para o cigarro e o joga no chão.

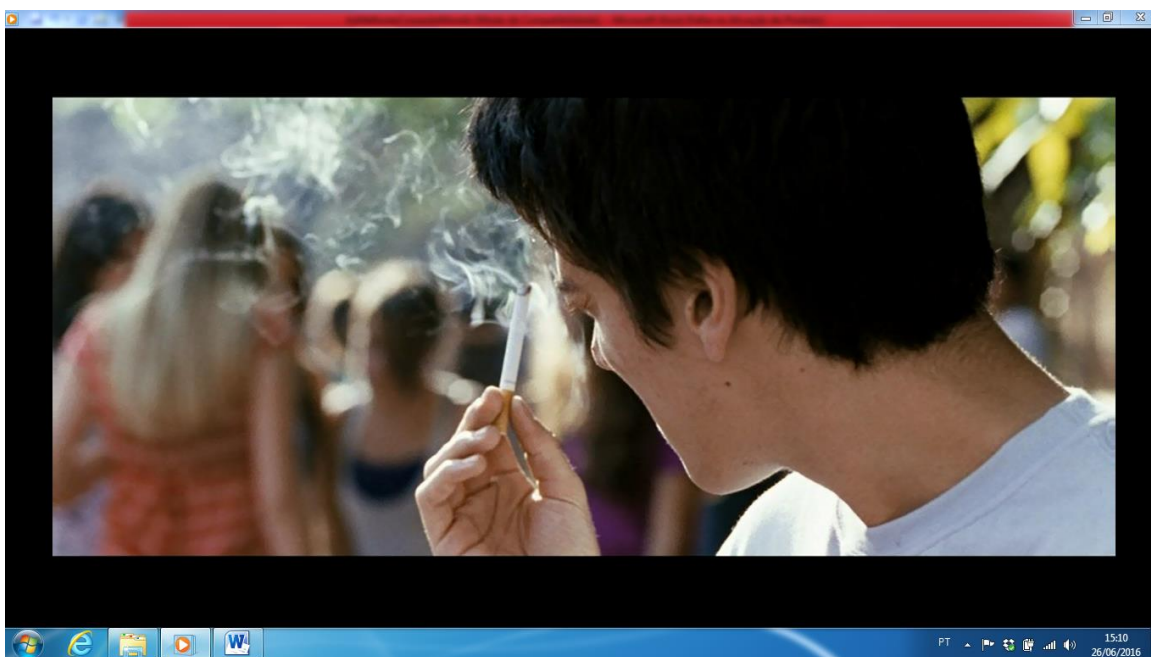


Figura 69. Fotograma XXIV do filme “As melhores coisas do mundo”

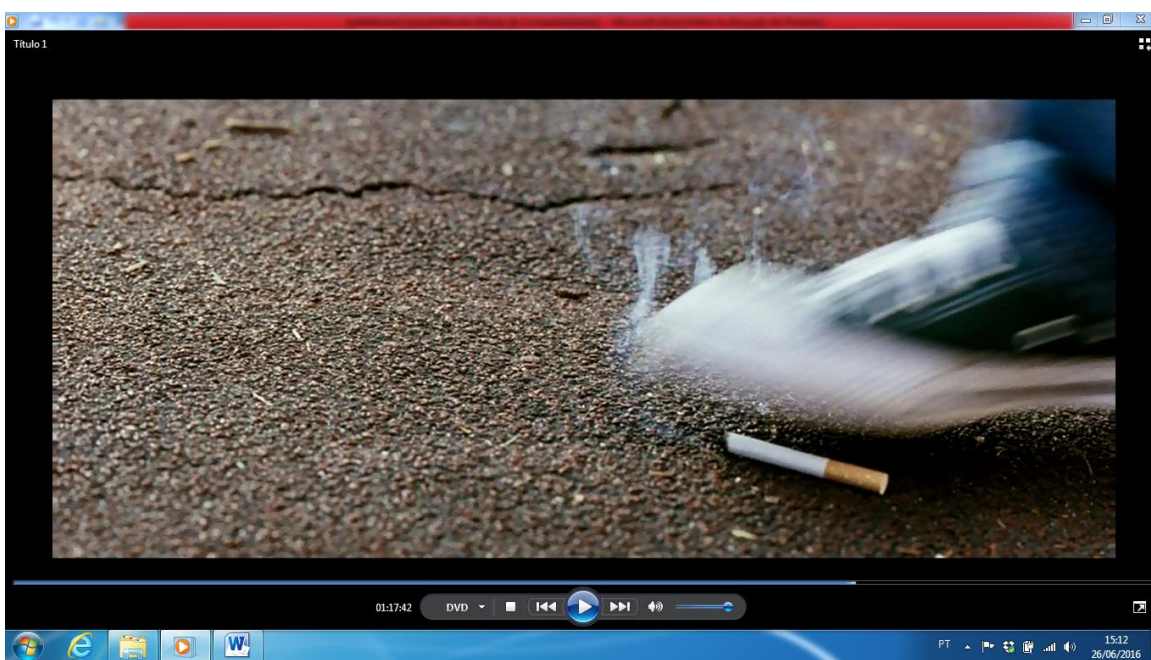


Figura 70. Fotograma XXV do filme “As melhores coisas do mundo”

O cigarro perpassa os momentos de reflexão, tensão e angústia do personagem. Pontua cenas do filme, acompanhando a relação de Mano com a Valéria, personagem com quem inicia sua vida sexual. O cigarro é incluído como opção natural e esperada pelo jovem Mano.

Há claro paralelo nas imagens do filme do cigarro como ritual de passagem para a vida adulta, início de vida sexual, além de ser também uma ferramenta para expressar sua revolta com o pai ou com a Valéria, ou na busca de aceitação por pares, e símbolo de transgressão.

Quanto ao narguilé a frequência e banalização do consumo do produto são extraordinárias, sobretudo pela forma naturalizada com que é apresentado.

Para este filme foi observado ainda o Projeto Educativo desenvolvido disponibilizado para Escolas de Ensino Fundamental II e Ensino Médio, apresentado no Anexo 3, e problematizado no Capítulo Discussões.

## **5. Título: Bruna Surfistinha**

Diretor: Marcus Baldini

Ano: 2011 - Duração: 107 minutos

Gênero: Drama

Classificação Indicativa: 16

Quantidade “ocorrência de tabaco”: 22

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de tabaco”: 497 seg.

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim.

Bruna Surfistinha conta a história da jovem Raquel, filha de classe média paulistana que decide deixar a família e tornar-se uma garota de programa. Inicialmente sofre com angústias pela nova situação, mas posteriormente ganha celebridade ao manter um blog onde registra a sua rotina. Há inclusão de imagens de embalagens de cigarros na cenografia em diversos momentos.

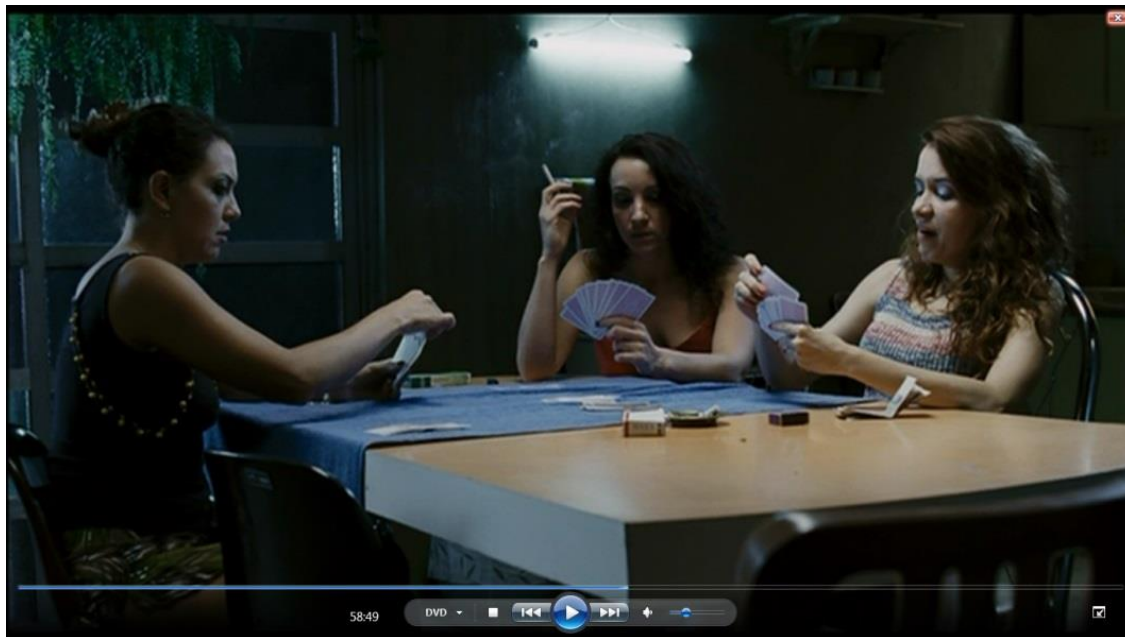


Figura 71. Fotografia I do filme “Bruna surfistinha”



Figura 72. Fotografia II do filme “Bruna surfistinha”



Figura 73. Fotograma III do filme “Bruna surfistinha”

Os produtos de tabaco são valorizados não apenas pela exibição frequente da embalagem, mas sobretudo pelo ato de fumar em si, em uma cena onde Bruna se encontra com um cliente assíduo, como observado nos diálogos e imagens a seguir (Sequência 01).

#### Sequência 01 do filme “Bruna Surfistinha”

Bruna havia tido um momento de angústia, quando pensou em contactar a mãe, com quem não falava desde quando deixou a sua casa. Ela chega a fazer uma ligação telefônica para ela mas desliga e não chega a se identificar. No dia seguinte ela entra no quarto onde atenderá o seu cliente, ele percebe sua angústia e comenta:

Cliente: “Você não está bem hoje. O que você tem?”

Bruna: “Estou bem, tudo certo”

Cliente: “Eu não quero transar hoje. Hoje é para você fumar um cigarro. Fica ali na janela, eu quero ficar te olhando”.

Ele dá a ela um isqueiro, ela pega o maço que havia levado e se dirige para a janela.



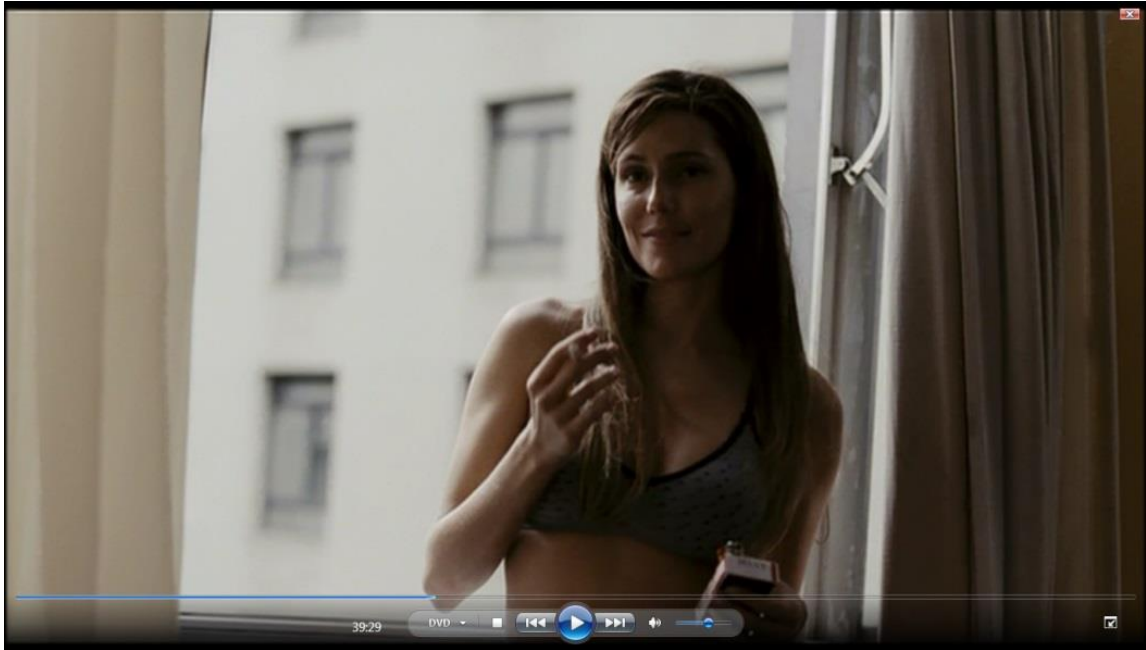


Figura 74. Fotograma IV do filme “Bruna surfistinha”

O gesto de fumar e o cigarro valorizam a imagem de Bruna para ele. Embora exista um cunho de fetiche e sexualidade, há também o acolhimento e reconhecimento, pois Bruna neste momento é vista para além de garota de programa. O cliente demonstra preocupação com a aparente angústia de Bruna, faz perguntas pessoais, e em seguida ele se junta à ela na janela, quando eles passam a fumar juntos e compartilhar confidências.

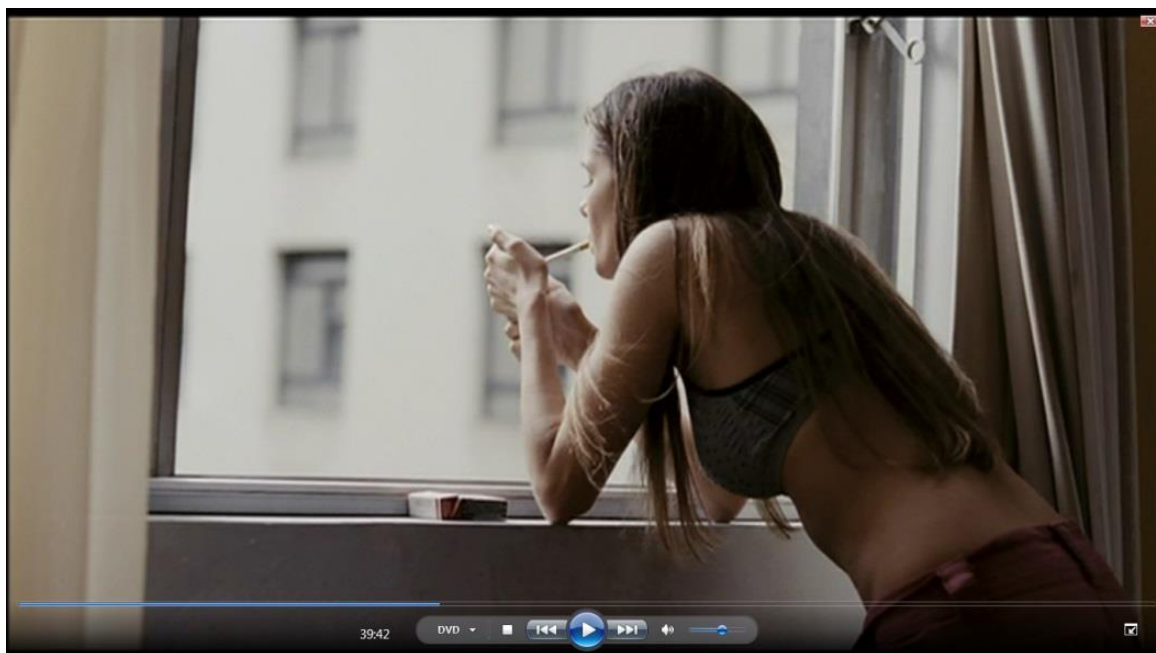


Figura 75. Fotograma V do filme “Bruna surfistinha”

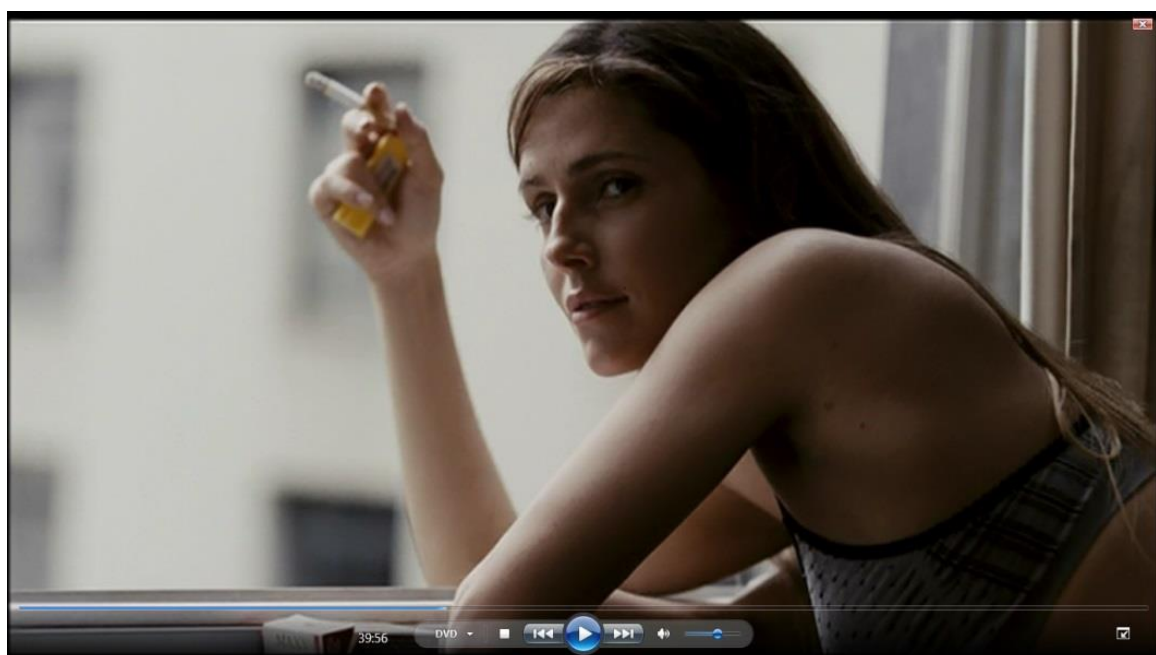


Figura76. Fotograma VI do Filme “Bruna surfistinha”

## 6. Título: VIPS

Diretor: Toniko Melo

Ano: 2011

Duração: 95 minutos

Gênero: Drama baseado em fatos reais

Classificação Indicativa: 12

Quantidade “ocorrência de segmento de tabaco”: 01

Tempo de exibição das cenas com “ocorrência de segmento de tabaco”: 13 seg.

Embalagens identificáveis ou publicidade: Sim.

O filme retrata a vida de Marcelo, personagem inspirado na história real de um homem que desde pequeno não consegue conviver com sua própria identidade, o que faz com que assuma a dos outros. Isto faz com que passe a ter diversos nomes e em certo momento sonha em ser um piloto de avião como o pai. Envolve-se com situações ilegais e é preso.

Na prisão Marcelo narra mais uma de suas histórias fantasiosas para o policial, tentando se libertar. O interessante é que a narrativa é desenvolvida utilizando um maço de cigarros, cuja imagem, através de uma mesa de vidro, se torna o objeto fio condutor da história, exemplificado nos fotogramas a seguir (Sequência 01). O personagem não é fumante.



Figura 77. Fotograma I do filme “VIPS”



Figura78. Fotograma II do filme “VIPs”



Figura79. Fotograma III do filme “VIPs”

Embora o personagem Marcelo (protagonista) não fume em qualquer outro momento do filme (e não porte cigarros) é uma embalagem de cigarros que apresenta a sua narrativa, quando busca sua liberdade, após ter sido preso. Marcelo simula com o maço o voo de um avião, que aterrissa sobre uma elegante mesa de vidro, peça não usual no ambiente de delegacias. O maço de cigarros é incluído no filme apenas como objeto cenográfico e recurso narrativo.

Esta é a única “ocorrência de tabaco” em todo o filme, cuja trama inclui traficantes, bandidos, cenas de jovens no carnaval de Recife, cenas dentro da cadeia, nas quais o consumo de cigarros não ocorre.

### 11.3 CATEGORIZAÇÃO

A análise qualitativa dos dados reflete os eixos teóricos principais desta pesquisa. Os Agenciamentos coletivos de enunciação, enquanto produtores de cultura-mercadoria, “kits de subjetividade” e “modos de ser”, perpassando os processos de subjetivação observados. A subjetividade como matéria prima.

A seguir as seis categorias observadas a partir dos processos de subjetivação vetorizados nos conteúdos das imagens, que serão debatidas no Capítulo 13.

1. “Naturalidade” do consumo
2. Senha de pertencimento: fomentando vínculos e comunicação
3. Construindo “modos de ser”: ofertas de “kits de subjetividade”
4. Produtos de tabaco como personagem / condução da narrativa
5. “Simulacros”<sup>34</sup> de publicidade
6. Consumir produtos de tabaco como parte dos prazeres ilícitos

---

<sup>34</sup> Esta tese utiliza este termo no sentido definido pelo Dicionário Houaiss Eletrônico (Versão 2009.3), qual seja: semelhança, aparência.

## 12 DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os dados desta pesquisa, e debatido o tema desta Tese a partir do percurso teórico proposto que inclui Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari, recortes da Modernidade líquida, Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado, incluindo as nuances do capitalismo rizomático (PELBART, 2003), dialogando com outros autores, sob o olhar da psicossociologia (NASCIUTTI, 1996).

As produções midiáticas (filmes) são consideradas veículos potencialmente produtores de cultura-mercadoria (GUATTARI & ROLNIK, 2000) e “kits de subjetividade” (ROLNIK, 1997), que se somam em agenciamentos coletivos de enunciação, que atravessam e são atravessados por processos de subjetivação na construção do consumo dos produtos de tabaco no contexto da Sociedade de Controle.

No cenário da contextualização teórica apresentada, na modernidade líquida em Bauman (2001), consumidores portam subjetividades fluidas, revogáveis, transitórias, fragmentárias, plurais, que se constroem através de uma moldagem auto-deformante, em permanente mudança, em um contexto globalizado da Sociedade de Controle, que valoriza as senhas de pertencimento disponibilizadas nas esferas simbólicas e midiáticas, o “ter” em detrimento do “ser”. Consumidores vivem em estado de “aptidão”, na busca ajustável e permanente por novas sensações, em formas inacabadas, efêmeras.

A produção conexcionista da subjetividade, sob a égide de um capitalismo rizomático (DELEUZE & GUATTARI, 1995; PELBART, 2003), opera atravessando e construindo o imaginário do consumidor, suas relações com o mundo, com o espaço social em que vive e consigo mesmo. Sob a perspectiva psicossociológica este consumidor agencia e é agenciado por uma multiplicidade de sentidos, valores, conceitos, vetores e redes, em um atravessamento contínuo.

Neste contexto a reflexão sobre o consumo de produtos de tabaco ganha importância por tratar-se de um produto aditivo, nocivo à saúde, o que instiga ao diálogo entre a construção de mercados de consumo através de produções midiáticas ou marcas comerciais e a saúde pública.

O enfoque interdisciplinar proposto estabelece o diálogo entre mídia e saúde pública, e contextualiza o tabagismo sob a égide da sociedade de consumo, tendo por bases as trilhas teóricas propostas e as percorridas por Tavares (2003, 2004, 2007, 2007<sup>a</sup>, 2014; TAVARES & IRVING, 2005, 2009) ampliando as interfaces das discussões sobre consumo na atualidade.

O negócio do tabaco estrutura-se através de empresas multinacionais que operam globalmente. No âmbito da construção de mercados de consumo, esta estrutura de funcionamento é observada através de ações integradas de comunicação, de migração de mercados consumidores, de trocas comerciais pelo cultivo das folhas de tabaco e de seus produtos manufaturados, na medida em que as empresas fumageiras detêm o controle de toda a cadeia de tabaco - da produção ao consumo - e formatam seu comércio tendo por objetivo o alcance mundial.

A inserção das empresas de tabaco nos mercados globais alinha-se com os conceitos postulados por Hardt & Negri (2001) na concepção do estabelecimento do Império que se articula nas bases do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000; PELBART, 2003). Neste sentido a expansão do capital, o estabelecimento de mercados consumidores a partir da produção de subjetividade capitalística, integrada aos sistemas de comunicação e estruturais da sociedade, estaria ocupando os espaços midiáticos, buscando expandir a concepção das novas formas de permeabilidade do capital e do consumo. A produção da riqueza estaria ancorada na produção biopolítica, que inclui a produção da vida social, onde tanto os fatores econômicos quanto os políticos e culturais se sobrepõem e se

completam, não apenas regulando as interações humanas, mas regendo-as e criando o território para que habitem.

Consumir produtos de tabaco, enquanto incluído entre costumes, conceitos, imagens, comportamentos, corresponde a este investimento nos processos subjetivos como matéria prima essencial para construir as bases para sua expansão. No caso do tabaco se consideramos as proposições que consideram que transformar os desejos e aspirações, valores, bens, maneiras de ser e existir, ou seja, o “não capitalizável” em “capitalizável” como uma maneira de reconfiguração do capitalismo que engloba *consumir os consumidores*, como mercadorias, formatando sua a maneira de perceber o mundo, essa questão atinge seu ápice, por se tratar de produto aditivo e de grande nocividade à saúde daqueles que o utilizam ou são expostos à suas emissões e também ao meio ambiente. Esse ápice amplifica as discussões sobre Biopoder, o paradigma de poder reconhecido como de natureza biopolítica, que incorpora a própria vida ao reproduzir o comando do poder (HARDT & NEGRI, 2001; LAZZARATO, 2001).

As empresas fumageiras, nos moldes das empresas transnacionais, estruturam-se globalmente reforçando as proposições de migração de ordenação dos governos do poder político para o econômico. Igualmente buscam exercer influência nos mercados globais, na governança, articulando-se de forma a interferir em setores da economia, ocupando espaços de construção no mundo biopolítico, interpelando ações regulatórias dos governos locais que possam dificultar suas iniciativas em termos de mercado (HARDT & NEGRI, 2001; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2008a). No entanto, em relação ao tabaco, há uma resposta sem precedentes em termos de saúde pública. Correspondendo aquela que Bauman (2011) pontua como a possibilidade única de se contrapor a esse embate, assentando-se em uma arena global, um foro adequado à nossa era. Foi negociado o primeiro tratado internacional de saúde pública – a Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do



Tabaco - sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde, que não apenas estabeleceu diretrizes globais para enfrentamento do devastador negócio do tabaco e suas consequências, como também ofereceu aos países, Estados-nação opções de políticas para serem implementadas e a proteção necessária para o desenvolvimento de ações regulatórias para a proteção à saúde de sua população – uma resposta global.

Com o objetivo de ampliar mercados de consumo e, especificamente em relação ao tabaco, de contrapor políticas públicas, empresas utilizam-se de recursos como a comunicação. Ações de comunicação oferecem às empresas o suporte necessário para a construção do tecido conectivo no mundo político e a expansão de suas marcas comerciais e corporativa. É possível ponderar esta questão em relação ao tabaco na perspectiva da modernidade líquida e construção de mercados consumidores, na estruturação global deste negócio através de campanhas publicitárias lançadas mundialmente, gerando respostas de banimento à sua veiculação de forma quase concomitante em diversos lugares do mundo, como foi o caso da citada campanha *Be Marlboro* (ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO et al., 2014b). Nestas ações de marketing articuladas em diversos países há contraposição às propostas regulatórias dos Estados-nações. Além disso, as empresas de tabaco já chegaram a questionar países em foros internacionais, caso citado da Philip Morris contra o Uruguai (ONU-BR, 2016), confirmando a perspectiva da busca de realização de seu negócio acima das nações.

É fundamental reconhecer que o conflito de interesses entre a indústria de tabaco e a saúde pública é algo inconciliável, assim como a constatação de que o vetor para a epidemia do tabagismo é a ação de empresas fumageiras que visam ampliar o seu mercado de consumo. Desta forma o tabagismo se define como epidemia industrial, causada pelo aumento do consumo de produtos de tabaco, conceito que se adequa a outros fatores de risco relacionados a doenças crônicas e não transmissíveis (obesidade, alcoolismo), uma grande preocupação na

contemporaneidade. O consumo de produtos inadequados determinando o aumento e aparecimento de doenças, trazendo custos aos cofres públicos, danos à vida das pessoas e à economia dos países. Essa constatação reafirma a relação entre mídia e saúde pública e a importância de estabelecer uma discussão conjunta.

Estudos relacionando mídia e saúde alertam para as epidemias da atualidade, geradas pelo estímulo ao consumo de produtos nocivos, construídas pelo apelo publicitário e outros conteúdos imersos em mídias que alcançam jovens e crianças, e apontam na direção da necessidade de regulação em relação a estes riscos: proteger jovens e crianças de um dos vetores para adoecimento da contemporaneidade - o mercado de consumo. A publicidade e propaganda direta ou indireta oferecem uma parcela de contribuição na construção de comportamentos, valores e atitudes sobre consumo de produtos de risco, o que se reflete na reação por organizações não governamentais e instituições de proteção à criança que debatem a necessidade de desenvolvimento de políticas de comunicação que resguardem esses grupos mais vulneráveis, por considerar que os conteúdos midiáticos medeiam, em conjunto com outros fatores, a relação destes com o mundo. O acompanhamento do conteúdo exibido nas mídias de entretenimento vem sendo integrado às ações de saúde pública. As evidências científicas construídas através de estudos com abordagens diversas asseguram que há influência dos conteúdos no aumento de consumo de produtos tais como tabaco e álcool por jovens e crianças, e conduzem a iniciativas de monitoramento dessas mídias e a disponibilização desses resultados à sociedade, difundindo os dados. (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2008; ERIKSEN, 2015; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2012; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014; HOLBROOK, 1993; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1992; DALTON et al. 2003; CHARLESWORTH & GLANTZ, 2005;

HEATHERTON & SARGENT, 2009; LAUGESSEN et al., 2007; THRASHER, et al., 2008; HANEWINKEL & SARGENT, 2008; ARORA et al., 2011).

O escritório sobre Tabagismo e Saúde do Centro para Controle de Doenças e Prevenção (CDC, do inglês *Office on Smoking and Health at the Centers for Disease Control and Prevention*) monitora e reporta anualmente o conteúdo de imagem de produtos de tabaco veiculado em filmes com acesso possível para jovens, considerado por este órgão como um indicador de vigilância em saúde e controle do tabagismo (MCAFEE & TYNAN, 2012).

Neste sentido, ponderando que os diversos produtos de mídia têm alcance para além das fronteiras dos países onde são produzidos, cabe a cada país elaborar seus sistemas de monitoramento e discussão de propostas regulatórias, sendo adequado a este propósito o acompanhamento dos conteúdos de tabaco nos filmes produzidos nacionalmente, proposto neste estudo.

A análise dos dados coletados a partir dos filmes pesquisados demonstra que a totalidade da amostragem de 50 filmes não inclui nenhum com Classificação Indicativa para menores de 18 anos. Esse dado corrobora o levantamento realizado em publicação do Ministério da Justiça que observa que em 20.403 obras analisadas em um período de cinco anos (2010-2015) apenas cerca de 1% receberam a Classificação Indicativa para 18 anos e 8% para a faixa de 16 anos. Do total, 60% das obras foram classificadas para a faixa entre 10 e 14 anos e 31% das obras foram consideradas “Livre para todos os públicos”. Essa constatação traz a discussão sobre os critérios utilizados no Brasil para a Classificação de obras audiovisuais. Embora o Ministério da Justiça desenvolva um processo participativo para a discussão deste tema, é interessante observar estudos que comparam os mesmos filmes quando lançados no Brasil e em outros países e que aqui recebem uma Classificação mais inclusiva em termos de acesso de crianças e jovens e raramente restritiva (THRASHER et al., 2014; MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2015). Se, no Brasil, apenas na faixa etária indicativa

para 18 anos os menores são de fato proibidos de assistir ao conteúdo nas salas de exibição (até 16 anos os menores podem entrar acompanhados dos pais) é possível constatar que independente do tipo de conteúdo veiculado crianças e jovens têm, potencialmente, possibilidade de acesso a 99% dos conteúdos audiovisuais exibidos no Brasil.

Em relação aos conteúdos de tabaco essa questão é relevante, pois na amostragem estudada 75% das “ocorrências de tabaco” se encontram em filmes com recomendação de acesso para jovens e crianças até 14 anos. O tempo de exibição dessas imagens encontra-se 77% também em filmes com recomendação de acesso até 14 anos.

Em termos de distribuição cronológica entre 2007 e 2011, constatou-se uma diminuição pontual de conteúdos de tabaco no ano de 2009, tanto em relação à quantidade de “ocorrências de tabaco” quanto no tempo de exibição destas imagens. Considerando apenas o tempo de exibição o ano de 2007 inclui um tempo maior das cenas de tabaco do que nos anos seguintes sem, no entanto, apresentar uma curva descendente regular. O ano de 2010 foi observado um tempo total próximo ao de 2007, apresentando ligeira diminuição em 2011.

A realização de monitoramento de conteúdos de tabaco em filmes produzidos nos Estados Unidos resultou na discussão e sensibilização da indústria do cinema naquele país, tendo por consequência, uma redução significativa destes conteúdos em filmes com acesso permitido para jovens entre 12 e 17 anos entre os anos de 2002 e 2010 (THRASHER et al., 2014), o que reforça a importância e eficácia do investimento na realização regular de acompanhamento destes conteúdos nos filmes produzidos e lançados no Brasil.

Embora o alcance em termos de mercado dos filmes de produção nacional em relação aos filmes estrangeiros seja menor - 13% filmes nacionais e 87% filmes estrangeiros em participação de público em 2015 no Brasil (AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA, 2015), a orientação quanto ao monitoramento da produção nacional é incluída nas publicações da Organização Mundial da Saúde sobre o tema assim como em estudos científicos (WORLD

HEALTH ORGANIZATION, 2011; THRASHER et al., 2014). Em estudos envolvendo a produção nacional em outros países da América Latina foi observada a importância deste monitoramento da produção local, pois além dos argumentos acima citados observa-se que a maior similaridade cultural observada entre atores, personagens e jovens nos filmes domésticos poderia eventualmente aumentar a influência do impacto da exposição. Há ainda a possibilidade maior de acompanhamento de cumprimento da legislação vigente no país em relação aos conteúdos de mídia, na medida em que se pode acompanhar a produção de conteúdos, e sua regulação. Portanto, conteúdos de mídia produzidos nacionalmente podem ter um efeito maior em termos de impacto nos jovens e são potencialmente passíveis de terem maior regulação, o que corrobora os argumentos de monitoramento de seu conteúdo (BARRIENTOS-GUTIERREZ, et al., 2015).

Na modernidade líquida (BAUMAN, 2001, 2008), vivemos a sociedade dos consumidores, na qual o mercado investe na produção do desejo e modelação de mitos, “modos de ser”, que adquirem sentido por meio de linguagem e sistemas simbólicos refletidos/produzidos nos veículos de mídia. Considerando o investimento realizado por empresas na construção de pseudo-singularidades, o consumidor tem sua subjetividade agenciada tornando-se ao mesmo tempo uma “mercadoria” e um gerador de novos conteúdos (TAVARES & IRVING, 2009; FERREIRA & TAVARES, 2016), podendo para isso utilizar espaços em veículos de mídia para a proposição e espelho dessas moldagens. Efêmeros emblemas, marcas, totens, comportamentos, gestos e atitudes são propostos como tendência de estilo ou representação de períodos de vida ou anseios. Em relação aos conteúdos de tabaco, avatares de “modos de ser”, “kits de subjetividade”, logram transformar um produto nocivo e mortal em ideal de glamour, liberdade, sucesso, rebeldia, maturidade... Em uma sucessão sem fim de conteúdos e simbolismos, imiscuídos às narrativas e se confundido com elas, apropriando-se de uma parcela da subjetividade dos indivíduos neste processo. Os

conteúdos difundidos pelas comunicações de mídia se interlaçam na produção da “cultura-mercadoria” na construção do repertório sobre os produtos, terrenos férteis que se somam no amplo escopo disponibilizado para indivíduos e sociedade forjarem sua concepção sobre o consumo dos produtos de tabaco (GUATTARI & ROLNIK, 2000; LAZZARATO, 2001, 2010).

Esta reflexão configura os eixos teóricos principais deste estudo: os conceitos de cultura-mercadoria (GUATTARI & ROLNIK, 2000) e de “kits de subjetividade” em Rolnik (1997) que dialoga com Tavares (2000) e Tavares, Irving, & Vargas (2014), tendo como pano de fundo a Sociedade de consumidores no paradigma da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), e atravessa a análise das seis categorias observadas nos fragmentos colhidos dos filmes estudados, permeando os conteúdos psicossociais.

#### Categoria 01 – “Naturalidade” do consumo

O fumar é incluído nas imagens como comportamento corriqueiro, habitual, normal. Observa-se que as eventuais críticas ou menções negativas ao fumar são diluídas em construções de apresentação do comportamento como esperado, adequado a ambientes e situações, e, por isso, minimizadas. Os personagens quando eventualmente criticados não interrompem o comportamento, que é em seguida absorvido no contexto da cena. Fumar como sendo parte integrante de períodos de vida, como a adolescência, ou de adultos, como algo factual, que decorre normalmente da ordem regular das coisas. A possibilidade de dependência química, estabelecida pela nicotina, não é considerada. A mensagem em geral das cenas é positiva. Entre os jovens o consumo insere-se de forma lúdica.

Fumar é retratado como um comportamento que pode ser interrompido quando se decidir ou desejar, sem as dificuldades e consequências esperadas em função da adição. Quando seu uso é interrompido, a falta do cigarro é levemente lembrada nas cenas seguintes como um comportamento desejado, e que por este motivo se sentiria falta, por prazer, e não

pela necessidade desencadeada pela dependência química. Há uma construção simbólica, como observado no filme “Muita calma nessa hora”.

Fumar por jovens não é correlacionado com a possibilidade de adoecimento, e este, quando é retratado (em pessoa mais velha em um dos filmes), não tem correspondência com o comportamento tabagista dos jovens, que terá por consequência futura os males para a saúde.

Se no caso do cigarro há ainda alguma fala de personagens não fumantes sobre a nocividade do consumo, no caso do narguilé este é utilizado como um artefato absolutamente inofensivo, uma brincadeira.

Os locais onde são consumidos cigarros e narguilé igualmente colaboram para essa conotação “natural” - ambientes como a área interna de escola privada, instituições educacionais. Em bares por menores de idade, que além de consumirem livremente também conseguem comprar o produto sem qualquer dificuldade, em locais próximos às suas escolas, em bairros de classe média de São Paulo. Como um programa regular de jovens, trivial, que usam em suas casas ao receberem amigos ou por adultos em uma reunião profissional.

Como exemplo há sequências de cenas dos filmes “Muita calma nessa hora”, “As melhores coisas do mundo”, “O contador de histórias” e “Meu nome não é Johnny”.

No filme “As melhores coisas do mundo” fumar cigarros e narguilé são comportamentos incluídos como habituais, que integram o dia a dia de jovens com 15 anos de idade, algo trivial e previsível. Neste filme a integração entre as mensagens sobre o consumo de cigarros e demais diálogos e conteúdos do filme parece sugerir uma inclusão roteirizada desses conteúdos, já que se relacionam.

#### Categoria 02 – Senha de Pertencimento: fomentando vínculos e comunicação

A construção psicossocial observada retrata o fumar a dois como um “diálogo”, que substitui as palavras, estabelecendo uma comunicação silenciosa, produzindo momentos de

cumplicidade e compartilhamento de reflexões e segredos. Quebrando barreiras de comunicação, favorecendo confidências, construindo vínculos, fomentando diálogos. Esse conteúdo observado nas imagens traz a associação do consumo do produto com o afeto, o encontro, a proximidade (filmes “O contador de histórias”, “Bruna surfistinha”).

Consumir os produtos de tabaco é apresentado também trazendo momentos lúdicos, de descontração, que se juntam a outros prazeres, diversão casual. Momento compartilhado por amigos, somado à diversão em locais públicos ou em encontros em casa, para estudo ou conversas. Por associação, esses comportamentos prazerosos “emprestam” conteúdos positivos de pertencimento, inclusão junto aos pares, produção de vínculo social.

Fragmentos com estes conteúdos estão incluídos nos filmes “O contador de histórias”, “As melhores coisas do mundo”, “Bruna surfistinha”. “Meu nome não é Johnny”.

### Categoria 03 - Construindo “modos de ser”: ofertas de “kits de subjetividade”

Observa-se o fumar apresentado em imagens que disponibilizam modelos de comportamento e subjetivação com conteúdos já sugeridos em publicidade e em filmes no passado, e descritos extensamente nos documentos internos da indústria do tabaco.

Nesta categoria se inclui a construção do fumar como um rito de passagem para a vida adulta. O cigarro e outros produtos de tabaco formatando os conflitos do jovem adolescente, preenchendo vazios de dúvidas e necessidades emocionais, a busca de aceitação pelos pares, a reação em situação de rebeldia e o suporte em momentos de tensão, trazendo um simbolismo de amadurecimento, independência (Filme “As melhores coisas do mundo”).

É sugerido também como o comportamento da mulher liberada, independente, segura e atual. Esses comportamentos são apresentados como uma experiência esperada e usual entre jovens na adolescência, formatando subjetividades. Para a mulher é também oferecido o



consumo como que agregando valor, individualidade e reconhecimento (Filme “Muita calma nessa hora”, “Bruna surfistinha”).

É também apresentado como comportamento de pessoas cuidadoras, detentoras de saber e da responsabilidade de cuidar de jovens e crianças, potenciais modelos de comportamento. Aqui também é reforçado o fumar como rito para o mundo adulto, pois nesses personagens o fumar é valorizado, e o que é mencionado como inadequado na adolescência e infância é absorvido como adequado e positivo na vida adulta por figuras representativas para os jovens (Filme “O contador de histórias”).

Como exemplo há sequências de cenas dos filmes “Muita calma nessa hora”, “As melhores coisas do mundo”, “O contador de histórias” e “Bruna surfistinha”.

#### Categoria 04 - Produtos de tabaco como personagem / condutores da narrativa

Há imagens em que o cigarro assume o papel de quem conta a história, ou oferece o suporte para que a narrativa ocorra, até de forma silenciosa (Filmes “As melhores coisas do mundo”, “O contador de histórias”, “Bruna surfistinha”).

A descrição da cena eventualmente ocorre pela imagem da embalagem do maço de cigarros. O produto ganha uma participação relevante na descrição da cena e apresentação da narrativa do filme. Neste caso há uma valoração do produto em si, e ao conduzir o fio da história concentra a atenção do espectador em sua embalagem e consumo do produto. Em filme (“Vips”) que o personagem não fuma isso fica ainda mais explícito, pois no único momento em que o produto é introduzido na narrativa este se torna protagonista.

Exemplos desta categoria em sequências de cenas dos filmes “As melhores coisas do mundo”, “O contador de histórias”, “Bruna surfistinha” e “Vips”.

### Categoria 05 - “Simulacros” de publicidade

No Brasil desde o ano 2000 há proibição de inclusão de marcas comerciais de produtos de tabaco nas mídias de massa, entretanto são observadas imagens de marcas nos filmes. Há sequências similares à publicidade, em que praticamente é reconstruído o conteúdo de peças publicitárias veiculadas no passado, em imagem e textos. Há ainda a similaridade com o conteúdo das mensagens, no sentido de disponibilizar “modos de ser”, incluído na Categoria 3.

Foram observadas inúmeras cenas com exibição relevante de embalagens e de marcas comerciais de produtos de tabaco. A proibição de inclusão de marcas comerciais de produtos de tabaco em todos os tipos de mídia no Brasil atesta vários exemplos de descumprimento da lei vigente (BRASIL, 2000, 2014). Neste sentido, é possível ponderar como a mídia de entretenimento ainda não é regulada de forma adequada, o que corrobora as observações do relatório da OMS (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011), que ressalta que a mídia de entretenimento tem escapado à vigilância do controle do tabaco e parece haver o risco da utilização dessas mídias para inserção de embalagens e marcas comerciais. Esse fato é ressaltado pela OMS, sobretudo nos países em que a publicidade é restrita em outros veículos de mídia por conta da regulação, como acontece no Brasil.

Como já observado na pesquisa anteriormente realizada para a Dissertação de Mestrado (VARGAS, 2011) a percepção das marcas comerciais pelo espectador pode não ser imediata, pois a pesquisadora observou apenas após ter assistido por mais de uma vez as cenas. A posição do espectador nos cinemas seria similar à experiência de assistir o filme pela primeira vez, quando o envolvimento com a trama do filme reduz o olhar crítico e as imagens de marcas comerciais não são processadas como publicidade. Atores não apenas exibem seus maços ou interagem em cenas colocadas em frente a display de publicidade em pontos de

venda, como há menção de marcas e a observação de enquadramento com destaque para a embalagem exibida.

Ainda considerando a categoria “simulacros” de publicidade é interessante observar a semelhança exacerbada da imagem e texto da cena na Figura 39 (Fotograma V do filme “Muita calma nessa hora”) com aquele da publicidade do cigarro *Free* do ano 2000, exemplificada no Anexo 02. Isso remete ainda à discussão de conteúdos para ampliação de mercado de consumo com publicidade/propaganda que investe na construção de processos de subjetivação envolvendo aspirações e desafios de jovens utilizando outras mídias, como observado neste exemplo da marca *Free* assim como na imagem destacada no filme “Muita Calma nessa hora”.

Embalagens e este conteúdos são observados nos filmes “Muita calma nessa hora”, “As melhores coisas do mundo”, “O contador de histórias”, “Meu nome não é Johnny”, “Bruna surfistinha” e “Vips”.

#### Categoria 06 - Consumir tabaco como parte dos prazeres ilícitos

Nesta categoria encontram-se conteúdos psicossociais onde o cigarro é apresentado e descrito como um paradoxo – um produto que faz mal a saúde, mas que traz prazer. Esse conteúdo associado às imagens de consumo de produtos de tabaco nos filmes, sobretudo do cigarro, traz no seu bojo a subjetivação de forma perversa, já que sugere o risco e também o prazer e o desejo. É um processo de subjetivação que remete a impulsos inconscientes, na negociação entre o desejo e a realidade, entre pulsão e normas sociais. Quando os personagens são adolescentes há ainda a apresentação do apelo e o desafio a assumir riscos.

Categoria observada nos filmes “Muita calma nessa hora”, “As melhores coisas do mundo”, “Meu nome não é Johnny”, “Bruna surfistinha”.

Esse tipo de conteúdo é claramente descrito em documentos internos da indústria do tabaco, citados anteriormente, onde os parâmetros sugeridos nas propostas de ações publicitárias para o jovem iniciante consideram que apresentar o cigarro como parte da categoria de prazeres ilícitos facilitaria o alcance da mensagem para este grupo.

Documentos internos da indústria do tabaco descrevem a importância de ressaltar o caráter do simbolismo do fumar para os jovens, como passaporte para a maturidade, como ato de rebeldia, uma aventura, buscando a aceitação de pares, um paradoxo entre algo que dá prazer e é nocivo, associado à sexualidade e rebeldia, visando conquistar o mercado de jovens (PHILIP MORRIS, 1969, BROWN AND WILLIAMSON, 1975). Esse conteúdo descrito nos documentos internos parece lembrar, de maneira instigante e desconfortável, aqueles observados nas cenas de tabaco no filme “As melhores coisas do mundo”.

No filme “As melhores coisas do mundo” há ainda uma reflexão que surge a partir do material produzido em sequência ao filme (Anexo 3) e da série de livros publicados na qual o filme informa ter se referenciado. A série de livros “Cidadão-Aprendiz” de Gilberto Dimenstein e Heloisa Prieto, publicada pela Editora Ática, traz a história do personagem Mano, com conteúdos para o público infantojuvenil, abordando situações que envolvem o jovem personagem e seu círculo familiar e de amigos. Esta série de livros traz conteúdos relevantes sobre diversos temas como arte, política, filosofia, abordados em conjunto com as reflexões do personagem e apresentadas pelas suas figuras centrais em um glossário ao final do livro, o que empresta um caráter paradidático às publicações<sup>35</sup>. Na contra capa do DVD do filme “As melhores coisas do mundo” há a informação de que a produção cinematográfica se baseou na série citada de livros do personagem Mano.

Na busca por materiais em referência ao filme, foi observada a produção de um Projeto Educativo, descrito a seguir.

---

<sup>35</sup> Mano descobre a Ecologia, Mano descobre a liberdade, Mano descobre a diferença, Mano descobre a Paz, Mano descobre o amor, Mano descobre a solidariedade, Mano descobre a confiança, Mano descobre a arte.

Foi desenvolvido um projeto educativo com a proposta de estabelecer um amplo debate sobre valores na adolescência a partir das temáticas abordadas pelo filme, segundo as informações na apresentação da publicação “Guia de discussão para educadores e pais” (Anexo 3), que informa ainda que a ideia seria de unir cultura e educação, cinema e aprendizado. O material, segundo informado, se dirige a educadores, pais, jovens e todos aqueles que têm interesse em aprofundar reflexões a partir dos múltiplos contextos do filme. A reflexão que surgiu após o contato com este material veio inicialmente pela surpresa diante da inadequação da produção de um filme e projeto educativo direcionado para adolescentes incluir, de forma absolutamente natural na narrativa, como comportamento banal e esperado entre jovens, o consumo de produtos de tabaco e a compra do produto por menores, embora proibida por lei no Brasil. No filme, que se apresenta como referenciado em série de livros de conteúdo educativo surpreende a inclusão de cenas de consumo de cigarro e narguilé, como um ritual habitual entre jovens neste período da adolescência, como comportamento sem qualquer restrição em bares e lugares públicos embora os jovens tivessem 15 anos na trama, com consumo usual em encontro entre amigos e em suas casas. Esse tipo de conteúdo, no entanto, não é observado em nenhum dos livros da série “Cidadão-aprendiz”, dentre os consultados pela pesquisadora<sup>36</sup>. Ainda considerando que o filme não necessariamente se restrinja apenas aos conteúdos publicados nos livros, que tenha sido ampliado incluindo outras questões observadas na adolescência, há uma sensação de inadequação, pela forma trivial e corriqueira em que é apresentado o consumo de produtos de tabaco, dentro dos prazeres ilícitos e riscos que o adolescente deveria necessariamente se expor. O filme tem Classificação Indicativa para 14 anos, e o Projeto Educativo em sua Apresentação (ver Anexo 3) informa que se destina a alunos do Ensino Fundamental II (6<sup>a</sup> ao 9<sup>a</sup> anos) e Ensino Médio. Alunos do 6<sup>a</sup> ano do Ensino Fundamental em sua maioria não completaram ainda 14 anos,

---

<sup>36</sup> Mano descobre a confiança; Mano descobre o @mor; mano descobre a paz; Mano descobre a ecologia; Mano descobre a liberdade;

tendo majoritariamente 12 anos, o que preocupa em termos da promoção e disponibilização deste material para educadores, para esta faixa escolar, sem que se observem as restrições orientadas pelo Ministério da Justiça quanto a Classificação Indicativa. O material educativo proposto se referencia no filme e nos livros e propõe a discussão dos seguintes temas: Ética e Cidadania; Diversidade e Pluralidade; Bullying, Ciberbullying e Violência na Escola; papel da Escola; Pais e Filhos; Sexualidade; Filosofia; Arte e Expressão. Surpreende, portanto, o fato do tema ‘consumo de drogas lícitas’, não ser incluído entre os assuntos a serem discutidos a partir do filme com os jovens, embora seja absolutamente pertinente sua discussão neste período de vida e estar sendo apresentado com frequência em diversos momentos do filme. Isso traz mais uma vez a percepção de tratar o consumo de produtos de tabaco como algo absolutamente usual no filme, posto que nem é incluído como tema para discussão nos materiais associados ao mesmo, como acontece com outros conteúdos abordados no filme e sugeridos no “Guia de discussão para educadores e pais”. Esse tipo de material estende os conteúdos dos filmes à esfera da escola, acessando crianças e jovens, qualificando-o e ampliando o alcance do discurso, que se interpenetra com outros espaços. Além disso, conta com verbas públicas para a sua produção, e sendo direcionado para adolescentes, com a proposição de material educativo, deveria haver um cuidado quanto a adequação de seu conteúdo à este público.

Documentos internos da indústria do tabaco assim como estudos científicos comprovam a estreita relação entre a indústria do cinema e a indústria do tabaco, como parte de uma ampla estratégia de comunicação para construir normas sociais que promovam o consumo de produtos de tabaco além de utilização da mídia de entretenimento para veiculação de propaganda, publicidade e patrocínio de produtos (MEKEMSON & GLANTZ, 2002; LUM, 2008; GLANTZ, 1996).

A totalidade dos filmes da amostra recebeu financiamento através de recursos públicos para a sua realização ou distribuição. Considerando a importância fundamental de garantir e destinar subsídios que apoiem e promovam a cultura brasileira e produções em mídia, é importante, entretanto considerar que as restrições regulatórias já existentes no país sejam consideradas na concessão desses recursos, como a observação da proibição de exibição de inclusão de imagens com marcas comerciais. Essa questão é considerada relevante no relatório da OMS sobre tabaco em filmes, pois avalia como contradição à saúde pública governos realizarem investimentos em controle do tabagismo e, ao mesmo tempo, destinarem recursos para produtos de mídia que possam estar eventualmente promovendo o seu consumo e divulgando marcas comerciais de produtos de tabaco.

### **13 CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS CAMINHOS FUTUROS**

Retomando os objetivos deste estudo e questões de pesquisa apresentadas na Introdução, a construção de arcabouço psicossocial correlacionando consumo e processos de subjetivação no capitalismo atual, abordagem teórica escolhida para iluminar o tema consumo de produtos de tabaco, parte da ótica interdisciplinar, que permite esta reflexão transversalizando diversas áreas de saberes, o que atende a abrangência do tema.

Neste sentido, o saber psicossocial permite observar o sujeito de forma complexa, incluindo as relações que estabelece com o meio social, da ordem do coletivo, organizado por esfera política, econômica, cultural, incluindo sistemas simbólicos, assim como aspectos individuais, pulsionais e psíquicos que atuam nesta relação. O meio social, cultural, econômico, que preexiste aos indivíduos contribui na construção de valores e modelos, em processos de subjetivação, e que se apresentam na contemporaneidade essencialmente mutáveis.

A modernidade líquida é compreendida como o “pano de fundo” agenciando os vetores psicossociais. Uma era postulada pela mutabilidade e pelo efêmero que insere seus membros em condição primária de consumidores e não de produtores, onde, modelados para desempenhar o papel de consumidores, o comportamento de consumo se constitui como um dever, sendo, todavia, fundamentalmente fugaz e volátil.

O ímpeto essencial de consumo insere-se em um capitalismo remodelado onde, pela desterritorialização do capital e sua mobilidade, os territórios e domínios são ampliados, trazendo uma nova leitura. A produção de subjetividade articula-se com a produção de mundo e com os movimentos do capital, este não mais relacionado apenas com as superestruturas e sim configurando a produção subjetiva como matéria prima essencial que impulsiona os mercados de consumo e as forças produtivas. A conexão direta entre as máquinas produtivas, máquinas de controle social e cultural e instâncias psíquicas entre outras, forjam a gênese da



maneira pela qual sociedade e indivíduos percebem o mundo e se articulam com os processos de produção e consumo. A nova ordem de subjetivação capitalística se imbrica com a concepção do Império no qual as estruturas de poder, agora modificadas, tencionam os registros do tecido social, penetrando na sociedade, administrando não mais seus territórios e sim trazendo uma nova ordem que regula o próprio mundo onde ela habita. O objeto de governo é a vida social como um todo e uma forma paradigmática de Biopoder.

Consumidores como *commodities*, tornando capitalizável o não capitalizável. Uma nova ordem que se projeta na realidade psíquica dos indivíduos e do mundo, e produz os diversos níveis de relação com o trabalho, com si mesmo, com a família, com o mundo à sua volta, ditando modos como trabalhar, como se alimentar, fazer escolhas e o que consumir. Esses movimentos têm como foco o consumo na sociedade líquido moderna capitalista e se constroem através de produção de subjetividade, configurados através “kits de subjetividade” e “modos de ser”, ofertados através de estratégias amplas de comunicação que atendem às demandas de criação e ampliação de mercados de consumo. Não apenas a publicidade, mas conteúdos difundidos em outros espaços de comunicação diversos, que incluem as mídias de entretenimento, somam-se no amplo escopo de visões disponíveis sobre os produtos e consumo para a sociedade interagindo na construção de comportamento, valores, crenças, escolhas, a cultura-mercadoria.

Esta estrutura de visão psicossocial na produção de subjetividades imbricada às demandas de mercado de consumo e ao tecido social na reflexão sobre o consumo de produtos de tabaco, aditivos por excelência, soma uma perspectiva da comercialização da vida, no âmbito da saúde pública, sobretudo considerando as implicações de aplicação desta lógica aos conteúdos disponibilizados em mídias com acesso possível para jovens e crianças, ou direcionado para elas. Esta abordagem pode ser ampliada em relação à construção de outros mercados de consumo envolvendo produtos que podem potencialmente causar danos à saúde

como o álcool, alimentos não saudáveis, sendo os quadros de adoecimento que ocorrem em consequência nomeados como as epidemias industriais, pois resultam de comportamentos de risco envolvendo o consumo, este estimulado ou construído por estratégias de mercado engendradas pelas corporações.

A concepção do capitalismo que consome subjetividades ganha uma dimensão extrema em relação aos produtos de tabaco por capturar as vidas em sua plenitude. Em conjunto com a subjetividade dos indivíduos uma parcela de suas vidas, traduzida em mortalidade ou morbidade, é subtraída, pelo potencial de letalidade e nocividade dos produtos.

Esse estudo elegeu os filmes brasileiros de longa-metragem lançados comercialmente que obtiveram maiores bilheterias entre os anos 2007 e 2011 como recorte documental para pesquisa. Em relação aos filmes estudados, em termos qualitativos, os processos de subjetivação observados na amostragem incluem ofertas de “modos de ser” e “kits de subjetividade”, conteúdos que eventualmente se assemelham a composições publicitárias de produtos de tabaco no passado. O consumo de produtos de tabaco é associado ao ritual de passagem para a vida adulta, traz simbolismo de independência, liberdade, busca de aceitação por pares, suporte para momentos de angústia e tensão, é fomentador de vínculos e da comunicação, apresenta-se como ato de rebeldia, e como um paradoxo entre prazer e nocividade. O cigarro, suas embalagens e marcas comerciais são exibidos com relevância em muitas sequências dos filmes e em algumas delas tornam-se um recurso cenográfico ou protagonista da narrativa. O consumo do cigarro é apresentado frequentemente de forma naturalizada, corriqueira, usual.

Em termos quantitativos o ano de 2007 apresentou o maior tempo de exibição de conteúdo de tabaco e o ano de 2009 o menor. Todos os filmes da amostragem tinham acesso possível para menores de 18 anos, o que inclui aqueles com conteúdo de tabaco. 75% das

ocorrências de tabaco e 77% do tempo dessas imagens estão incluídas em filmes com Classificação Indicativa de até 14 anos.

A exibição de conteúdo de produtos de tabaco em filmes com acesso possível para jovens e crianças contribui para a iniciação do tabagismo e a possibilidade de se tornarem fumantes regulares, como já confirmado em estudos e pesquisas, independente de ações publicitárias específicas. Neste sentido, é fundamental a avaliação de proposições regulatórias para as mídias de entretenimento no escopo de ações abrangentes de controle do tabaco em saúde pública, compreendendo as produções midiáticas como espaço enunciativo de subjetivação, espelhando e construindo comportamentos.

Com as restrições regulatórias à publicidade, propaganda e promoção de produtos de tabaco nas variadas formas de mídia no Brasil, o monitoramento da mídia de entretenimento ganha ainda maior relevância por tornar-se um dos poucos espaços de mídia que não têm um acompanhamento mais restrito da regulação, podendo disponibilizar um espaço potencial para inclusão de marcas comerciais, marketing editorial e publicidade indireta. Assim a mídia de entretenimento (filmes, programação televisiva, vídeo games...) permanece como um dos poucos canais para a disponibilização para grandes audiências, de imagens ambicionadas, desejadas, onde os produtos de tabaco podem ser imbuídos do aspecto de artefato cultural, eclipsando a realidade do produto aditivo, droga que causa dependência.

Imagens exibidas em filmes somam-se aos processos de subjetivação, modelizando e sendo modelados por estilos de vida e “modos de ser”, sugerindo “kits de subjetividade”, conteúdos que se incorporam como cultura-mercadoria na visão que a sociedade constrói sobre os produtos de tabaco e seu consumo, podendo replicar mensagens observadas em publicidade.

Um possível caminho de reflexão é apontado acerca de tensões éticas envolvendo a relação entre mídias, consumo e saúde pública. Considerando a potencialidade de causar

adição e nocividade dos produtos de tabaco, pode ser proveitosa a aproximação de profissionais de marketing na consideração sobre essas questões no âmbito de ações de promoção destes produtos.

Na mídia de entretenimento um instigante percurso de abordagem poderia envolver pesquisas e discussões com a indústria do cinema, produtores, roteiristas, distribuidores, e avançar para outros veículos como os jogos eletrônicos para crianças, conteúdos produzidos para televisão e séries destinadas a televisão a cabo ou internet.

A Classificação Indicativa para a exibição de conteúdos de produtos de tabaco hoje praticada no Brasil considera adequado o acesso de jovens e crianças à essas produções na mídia de entretenimento. Uma possível visão crítica sobre os conteúdos de tabaco nos filmes é diminuída, por estarem incluídos nas próprias narrativas. Essa exposição tem o potencial de influenciar o comportamento de risco para jovens e crianças, na experimentação e iniciação ao consumo de produtos de tabaco.

Como recomendação há ainda a de cumprimento às restrições à publicidade, hoje já contempladas na legislação brasileira, que proíbe a exibição de marcas comerciais em todas as formas de mídia.

Garantindo contemplar a liberdade artística e a importância do financiamento para as produções de mídia parece fundamental o caminho que aponta como essencial conciliar essas iniciativas com as proposições de saúde pública, no sentido do contraditório que se observa na destinação de verbas públicas para produções que incluam conteúdo de tabaco e sejam dirigidas a crianças e jovens.

No escopo de políticas de saúde pública para o controle do tabagismo a abordagem psicossocial é relevante. Na medida em que aspectos subjetivos são incluídos nas ações publicitárias das empresas na construção de marcas, estratégias de divulgação e ampliação do mercado de consumo de seus produtos, utilizando-se diversas formas de mídia, torna-se

fundamental que esta perspectiva se integre aos recursos de enfrentamento de controle do tabagismo, incluindo o monitoramento dos espaços midiáticos e culturais disponibilizados para a sociedade, e novos olhares na construção de ações midiáticas nas políticas de controle do tabaco.

## REFERÊNCIAS

ACTION ON SMOKING AND HEALTH (ASH). **Young People and Smoking**. 2011. Disponível em <[http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_108.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_108.pdf)>. Acesso em 06 de julho de 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE) (s/d). **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/> Acesso em 26 de junho de 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). Informe de Acompanhamento do mercado: Distribuição em salas de exibição - Informe anual 2015. Disponível em [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/DistribuicaoSalas/Informe\\_Distribuicao\\_Salas\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/DistribuicaoSalas/Informe_Distribuicao_Salas_2015.pdf). Acesso em 02 de agosto de 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução RDC n.15. de 17 de janeiro de 2003. Diário Oficial da União de 23 janeiro de 2003, Brasília, DF, 2003.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO. **Anvisa vai investigar propaganda de cigarro em festas universitárias**. Agência Brasil em 22 de outubro, 2014a. Disponível em <http://actbr.org.br/comunicacao/noticias-conteudo.asp?cod=2559> Acesso em 22 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Festas universitárias fazem publicidade de cigarro em SP**. Folha de São Paulo em 19 de outubro, 2014. Disponível em <http://actbr.org.br/comunicacao/noticias-conteudo.asp?cod=2547> Acesso em 22 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Irresponsabilidade social**. Boletim Boletim ACT - Edição 42, Outubro, 2008. Disponível em <http://actbr.org.br/comunicacao/boletins/boletim-act-42.htm#irresp> Acesso em 24 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_ et al. **Talvez você seja o alvo. Nova campanha global Marlboro direcionada para o público jovem**. Março, 2014, Disponível em [http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902\\_be\\_marlboro.pdf](http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf) Acesso em 23 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_ & ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. **O Veredito Final: Trechos do Processo Estados Unidos X Philip Morris**. [S.l.]: [s.n.], 2008. 60 p.

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

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**, jul.v.5, p. 1-6, 2011.

BALFOUR, D.J. K. The neurobiology of tobacco dependence: A preclinical perspective on the role of the dopamine projections to the nucleus. **Nicotine Tobacco Research**, v.6, n.6, p.899-912, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977, 225 p.

BARRIENTOS-GUTIERREZ, et al. Comparison of tobacco and alcohol use in films produced in Europe, Latin America, and the United States. **BMC Public Health** v.15, n.1096, p. 1-7, 2015.

BAUMAN, Z. **Vigilância líquida: diálogos com David Lyon**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2013, 160 p.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011, 272 p.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2010, 92 p.

\_\_\_\_\_. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 200 p.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, 258 p.

\_\_\_\_\_. **O mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, 272 p.

BENOWITZ, N.L. Nicotine addiction. **Primary Care**, v. 26, n.3, p.611–31, 1999.

BIENER, L. & ALBERS, A. Young Adults: Vulnerable New Targets of Tobacco Marketing. **American Journal of Public Health**, Fevereiro, v. 94, n. 2, p.326-330, 2004.

BLOOMBERG. **Philip Morris não consegue largar vício de Fórmula 1 depois de 20 anos com a Ferrari**. InfoMoney . 14 de maio de 2015. Disponível em

<http://www.infomoney.com.br/bloomberg/carros/noticia/4042437/philip-morris-nao-consegue-largar-vicio-formula-depois-anos-com> Acesso em 24 de agosto de 2015.  
BLUM, A. & FITZGERALD, K. How tobacco companies have found religion. **NY State Journal of Medicine**, v. 85, p. 445–50, 1985. Disponível em <http://archon.slis.ua.edu/tobaccocenter/?p=digitallibrary/digitalcontent&id=656> Acesso em 26 de agosto de 2015.

BLUMER, H. **Movies and Conduct**. Nova York: The Macmillan Company, 1933. Disponível em <http://www.archive.org/details/moviesandconduct00blumrich> . Acesso em 06 de julho de 2014.

BORBA, M. P. **Superfícies subjetivas: proposições do corpo para consumos no discurso publicitário**. 2014, 104 p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. Porto Alegre, 2014.

BORIO, G. **Tobacco Timeline**, Tobacco BBS, 2001. Disponível em [http://www.tobacco.org/History/Tobacco\\_History.html](http://www.tobacco.org/History/Tobacco_History.html) Acesso em 06 de julho de 2014.

BORZEKOWSKI, D.L.& COHEN, J. E. International Reach of Tobacco Marketing Among Young Children. **Pediatrics**, 132, v.4, p. e-825-e-831, out., 2013. Disponível em <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2013/09/24/peds.2013-1150.full.pdf+html> Acesso em 22 de agosto de 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Acesso em 30 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm) Acesso em 30 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm) Acesso em 30 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Portaria Interministerial n.º 477, de 24 de março de 1995**. Disponível em [http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/1995/pri0477\\_24\\_03\\_1995.html](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/1995/pri0477_24_03_1995.html) Acesso em 14 de dezembro de 2016.



\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.167, de 27 de dezembro 2000.** Altera dispositivos da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 28 de dezembro de 2000. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L10167.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm) Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 8.262, de 31 de maio de 2014.** Regulamenta a proibição do tabagismo em recintos coletivos de todo país e a exposição de produto de tabaco nos pontos de venda, 2014. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8262.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8262.htm). Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Portaria nº 713, de 17 de abril de 2012.** Torna pública a Resolução nº 1, de 15 de dezembro de 2011, que estabelece as Diretrizes Éticas aplicáveis aos membros da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos (CONICQ). Disponível em [http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/saudelegis/gm/2012/prt0713\\_17\\_04\\_2012.html](http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/saudelegis/gm/2012/prt0713_17_04_2012.html) Acesso em 14 de dezembro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei 12.546 de 14 de dezembro de 2011.** Diário Oficial da União de 15 de dezembro de 2011. Disponível em <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=244577&norma=264396> Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5658.htm) Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2003/Dnn9944.htm) Acesso em 06 de julho de 2014.

BRESLAU, N. & PETERSON, E.L. Smoking cessation in young adults: age at initiation of cigarette smoking and other suspected influences. **American Journal of Public Health**, v. 86, n. 2, p. 214–220, 1996.

BRITTO, I. Liberdade de expressão comercial – só se for nos Estados Unidos. **Revista Jurídica Consulex**, ano XV, v. 349, 1º ago., 2011.

BROWN & WILLIAMSON. **Smoking-cigarettes and advertising**. 1975. Brown & Williamson; Minnesota Lawsuit. Bates Number : 680561705-680561712. Disponível em

<https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/qycy0132> Acesso em 23 de agosto de 2016.

CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS. **Tobacco company quotes on marketing to kids**. Disponível em <https://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0114.pdf> Acesso em 16 de novembro de 2015.

CARRIÈRE, J.C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995, 221 p.

CARVALHO, M. C. **O Cigarro - Folha Explica**. São Paulo: Publifolha, 2001. 83 p.

CHARLESWORTH, A. & GLANTZ, A.S. Smoking in the Movies increases adolescent Smoking: a Review. **Pediatrics**, 2005, v.116, n.6, p.1516-1528, 2005.

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

CHRISTAKIS, D. & ZIMMERMAN, F. Media as a Public Health Issue. **Archives Pediatrics and Adolescent Medicine**, v.160, abr., p.445-446, 2006.

CLETE, S. **Peddling Poison: the tobacco industry and kids**. Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 2005, 169 p.

COLLINS, J. **Jeff Collin, professor: 'Devemos tratar fast-food como cigarro'**. In Conte Algo que não sei, 06 de outubro de 2015. Jornal O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/jeff-collin-professor-devemos-tratar-fast-food-como-cigarro-17677154#ixzz3nzetMzLU> Acesso em 30 de novembro de 2015.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora Ltda., 2009, 192 p.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora Ltda, 2010, 176 p.

CUMMINGS, K.M.; FONG G.T. & BORLAND R. Environmental influences on tobacco use: evidence from societal and community influences on tobacco use and dependence. **Annual Review of Clinical Psychology**, v.5, p. 433–58, 2009.

D'AVANZO, B.; La VECCHIA, C. & NEGRI, E. Age at starting smoking and number of cigarettes smoked. **Annals of Epidemiology**, v. 4, n.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**, v. 18, n.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**, v.34, n. 5, p. 516–23, 2002.

\_\_\_\_\_. Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. **Lancet**, v. 362, p.281-285, 2003.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. Tradução de Eloisa de Araújo Ribeiro; revisão filosófica Renato Janine Ribeiro, São Paulo: Brasiliense, 2005, 338 p.

\_\_\_\_\_. Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle (maio de 1990) in **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p.219-226.

\_\_\_\_\_. **Cinema 1: a imagem-movimento**. Tradução Stella Senra. São Paulo: Brasiliense, 1985, 268 p.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995, 94 p.

DIFRANZA, J.R et al. Development of symptoms of tobacco dependence in youths: 30 month follow up data from the DANDY study. **Tobacco Control**. v.11, n.3, p.228–35, 2002.

\_\_\_\_\_. RJR Nabisco's cartoon Camel promotes Camel cigarettes to children. **JAMA: The Journal of the American Medical Association**, v. 266, n. 22, p. 3149–53, 1991.

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

DUFOUR, Dany-Robert. **A Cidade perversa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, 389p.

\_\_\_\_\_. **O Divino Mercado - a revolução cultural liberal**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2007, 285p.

DUNCAN et al. Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação. **Revista de Saúde Pública**, v.46, supl., p.126-34, 2012.

ELINOR, D., DOUGLAS, E. & KATHRYN, A. **Tobacco Marketing and Young People**. Novembro de 2013. Disponível em <http://www.tobaccopapers.com/casestudies/Yth-Smoking.pdf> Acesso em 22 de agosto de 2015.

ERIKSEN M., MACKAY J. & ROSS H. **The Tobacco Atlas (4a Edição)**. American Cancer Society: Georgia, EUA, 2012.

ERIKSEN, M. et al. **The Tobacco Atlas (5ª Edição)**. American Cancer Society: Georgia, EUA, 2015. Disponível em [http://3pk43x313ggr4cy0lh3tctjh.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/TA5\\_2015\\_WEB.pdf](http://3pk43x313ggr4cy0lh3tctjh.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/TA5_2015_WEB.pdf) Acesso em 21 de outubro de 2015.

FECOMERCIO. **O consumo de produtos piratas no Brasil. Federação de Comercio do Estado do Rio de Janeiro**, 2009. Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/Pirataria.ppt> Acesso em 06 de julho de 2014.

FERREIRA, G.G.T. & TAVARES, F. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. Curitiba: Ed. Appris, 2016. (no prelo).

FERRO, M. **Cinema e História**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1992, 144 p.

FIGUEIREDO, V.C. et al. ERICA: prevalência de tabagismo em adolescentes brasileiros. **Rev Saúde Pública**. v. 50, supl. 1, p.1s – 10s, 2016.

FISCHER, R.M.B. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. 1996, 297p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Porto Alegre, 1996.

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**, v. 266, n. 22, p.3145–48, 1991.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1977, 277 p.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013 (8ª Edição), 254 p.

GLANTZ, S. et al. **The Cigarette Papers**. Berkeley: University of California Press, 1996. Disponível em <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft8489p25j> Acesso em 06 de julho de 2014.

GLYNN, T. *et al.* The Globalization of Tobacco Use: 21 Challenges For The 21st Century. **CA Cancer Journal for Clinicians**, v.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 Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Ed. Papyrus, 1999, 56 p.

\_\_\_\_\_. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1992, 208 p.

\_\_\_\_\_. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, 116 p.

GUATTARI, F. & ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HANEWINKEL, R. & SARGENT, J. Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: a cross-cultural cohort study. **Pediatrics**, v. 121, p.e-108-e-117, 2008.

HARDT, M. & NEGRI, A. **Império**. São Paulo: Editora Record, 2001, 2ª Edição, 256 p.

HEATHERTON, T. & SARGENT, J. Does watching smoking in movies promote teenage smoking? **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 2, abr., p.63-67, 2009.

HIRSCHHORN, N. **Evolution of the tobacco industry positions on nicotine**, 2008. World Health Organization, Genebra, 2008. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43988/1/9789241597265\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43988/1/9789241597265_eng.pdf) Acesso em 22 de agosto de 2015.

HOLBROOK, M. B. **The semiotics of consumption: interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art** / by Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1993.

HOLBROOK, M. B & HIRSCHMAN, Elizabeth C. **Postmodern Consumer Research: the Study of Consumption as Text**. Columbia Business School, United States: SAGE Publications, Inc., 1992, 146 p.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. C. & LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Sociedade**, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, **Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab)**, 2009. Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/suplementos/tabagismo/pnad\\_tabagismo.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/suplementos/tabagismo/pnad_tabagismo.pdf) Acesso em 25 de junho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, 2012**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv64436.pdf> Acesso em 26 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013 – Percepção do estado de saúde, estilo de vida e doenças crônicas**. Ministério da Saúde, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2014. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf> Acesso em 20 de novembro de 2015

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. & ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Pesquisa Especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil. Rio de Janeiro: Instituto nacional de Câncer, 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco - Diretrizes para Implementação dos Artigos 5.3, 8º, 11 e 13**. Instituto Nacional de Câncer, 2015. 2ª edição ampliada. Disponível em

<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/e7dd47804a8483aaafadef504e7bf539/Diretrizes+implementa%C3%A7%C3%A3o+COCT+5.3%2C+8%2C+9%2C10%2C11%2C13.final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e7dd47804a8483aaafadef504e7bf539>

Acesso em 30 de novembro de 2015.

\_\_\_\_\_. **A situação do tabagismo no Brasil: dados dos inquéritos do Sistema Internacional de Vigilância do Tabagismo da Organização Mundial da Saúde realizados no Brasil entre 2002 e 2009**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Câncer, Ministério da Saúde, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Convenção-Quadro para o Controle do tabaco: texto oficial**. Instituto Nacional de Câncer/Ministério da Saúde, 2012 (1ª reimpressão).

INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH IN CANCER. **IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans**, Volume 83, Tobacco Smoke and Involuntary Smoking, 2004. Disponível em <http://monographs.iarc.fr/ENG/Monographs/vol83/mono83.pdf> Acesso em 24 de agosto de 2015.

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

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.

KANDEL, D.B. & CHEN, K. Extent of smoking and nicotine dependence in the United States: 1991–1993. **Nicotine & Tobacco Research**, v. 2, n.3, p.263–74, 2000.

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

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

LAPLANCHE, J & PONTALIS, J.B. **Vocabulário de Psicanálise**. Lisboa: Moraes Editores, 1976, 707 p.

LANDMAN, A., LING, P. & GLANTZ, S. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. **American Journal of Public Health**, v.92, n. 6, p. 917–30, 2002.

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

LAZZARATO, M. "Atualmente vigora um capitalismo social e do desejo". Entrevista concedida a Pedro Lipcovich. **Revista Multitudes**, Edição 20/12/2010, Página 12. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/39543-atualmente-vigora-um-capitalismo-social-e-do-desejo-entrevista-com-maurizio-lazzarato> Acesso em 06 de julho de 2014.

LAZZARATO, M. & NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LOPES, D. **Relações entre exposição à mídia e comportamento consumidor e reconhecimento de logos e marcas em crianças entre 4 e 10 anos**, 2016, 123 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Aplicada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Rio de Janeiro, 2016.

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

LUZ, Rogério. **Filme e Subjetividade**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2002, 155 p.

MALTA, D. C. Doenças Crônicas Não Transmissíveis, um grande desafio da sociedade contemporânea. Editorial. In: **Ciência e Saúde Coletiva**, v.19, n. 1, p. 4-5, 2014.

\_\_\_\_\_ et al. A construção da vigilância e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis no contexto do Sistema Único de Saúde. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 15, n. 1, p. 47 –65, 2006.

MCAFEE, T. & TYNAN, M. Smoking in the movies: a new Centers for Disease Control and Prevention core surveillance indicator. **Preventing Chronic Disease**, v. 9, n.e-162, 2012.

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

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

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

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

MINAYO, M. C. Doenças e agravos associados ao estilo de vida (Press release). **Ciência e Saúde Coletiva**, Janeiro, v.19, n. 1, 2014. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext\\_pr&pid=S1413-81232014010200001&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext_pr&pid=S1413-81232014010200001&lng=es&nrm=iso&tlng=pt) Acesso em 21 de agosto de 2015.



MOSCOVICI, S. & HEWSTONE, A. De la ciência al sentido comum. In: MOSCOVICI, S. (org.). *Psicologia Social*, Barcelona: Ed. Paidós, 1985, p. 679-710.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Guia Prático de Classificação Indicativa**. Brasília: Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, 2012, 46 p.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Portaria nº 368**, de 11 de fevereiro de 2014.

Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/legislacao/portaria-mj-368-14.pdf> Acesso em 05 de julho de 2016.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Classificação indicativa – 25 ANOS**. Brasília: Ministério da Justiça, 2015. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/folder-classind-25-anos.pdf> Acesso em 18 de julho de 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vigitel 2015 - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico**. Brasília, DF, 2015. Disponível em

<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/9da1e5004da664cba63ceecc35e661a7/Anexo+III+-+Apresenta%C3%A7%C3%A3o+Vigitel+2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=9da1e5004da664cba63ceecc35e661a7>

Acesso em 12 de dezembro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das Doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. – Brasília, Ministério da Saúde, 2011. 160 p. Disponível em

[http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano\\_acoes\\_enfrent\\_dcnt\\_2011.pdf](http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf) Acesso em 28 de agosto de 2015.

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

\_\_\_\_\_. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa, Moraes Editores, 1970, 265p.

NASCIUTTI, J. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. In: **Documenta Eicos**, n. 7, 1996.

NATIONAL CANCER INSTITUTE (NCI). **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 LIBRARY OF MEDICINE. The Reports of the Surgeon General. Disponível em <http://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/Narrative/NN/p-nid/60> Acesso em 24 de agosto de 2015.

NOVOA, J. Apologia da relação cinema-história. **O Olho da História, Revista de História Contemporânea**, v. 1, n.1, 1995.

NUBLAT, J. **Procon Multa fabricante de cigarro em 1,1 milhão por campanha publicitária**. Folha de São Paulo. 26 de agosto de 2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1505841-procon-multa-fabricante-de-cigarro-em-r-11-mi-por-campanha-publicitaria.shtml> Acesso em 24 de agosto de 2015.

NUNES, R. Liberdade de Expressão, ética e direito do consumidor. **Revista Jurídica Consulex**, ano XV, n. 349, 1º agosto, 2011.

OBSERVATÓRIO DA POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO. Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro. Instituto Nacional de Câncer. Disponível em [http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/) Acesso em 22 de agosto de 2015.

ONU-BR. **Nações Unidas no Brasil**. OMS cumprimenta Uruguai por vitória em processo da Philip Morris, Julho 2016. Disponível em <https://nacoesunidas.org/oms-cumprimenta-uruguai-por-vitoria-em-processo-da-philip-morris/> Acesso em 19 de julho de 2016.

OTTERSEN, O. P. et al, The political origins of health inequity: prospects for change. **The Lancet**, v. 383, p. 630–67, 2014.

PAIM, J. et al. The Brazilian health system: history, advances, and challenges. **The Lancet**, Junho, v. 377, n. 9781, p. 1778–1797, 2011.

PARENTE, A. **Imagem-máquina. A Era das Tecnologias do Virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996 (2ª Edição), 304 p.

PASQUALOTTO, A. (org.) **Publicidade de Tabaco – Frente e verso da liberdade de expressão comercial**. São Paulo, Editora Atlas, 2015. 275 p.

PELBART, P.P. **Vida capital. Ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003, 252 p.

PHILIP MORRIS. **PM 21 DV Meeting**. 2000. Disponível em <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hrvd0069> Acesso em 26 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Philip Morris Corporate Image Advertising Audience Groups**. 1999. Disponível em <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=pnpb0069> Acesso em 26 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Marlboro marketing mix study**. Fevereiro 1996. Philip Morris. Bates No. 2062311535/1551. Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nsl27a00> Acesso em 22 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Archetype project summary**. Agosto 1991. Disponível em [http://whyquit.com/industry/Archetype/1991\\_08\\_20\\_2ndDraftArchetypeSummary\\_Szra21j00.pdf](http://whyquit.com/industry/Archetype/1991_08_20_2ndDraftArchetypeSummary_Szra21j00.pdf) Acesso em 24 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Draft Speech for Hamish Maxwell, Marketing Meeting**. Bates N. 2021285680/5697. 1983. Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nyz24e00> Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Subject: Young Smokers Prevalence, Trends, Implications, and Related Demographic Trends**. 31 de março de 1981. Bates No. 1000390803. Disponível em <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=njvk0045> Acesso em 23 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Draft report "Why One Smokes" to the PM board of directors**. 1969. Document Bates No. 1003287836. Disponível em: <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=pggp0124> Acesso em 22 de agosto de 2015.

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](http://www.smoke-free.ca/pdf_1/2009/Flavoured-Jun2.pdf) Acesso em 06 de julho de 2014.

PINSKY, I. & GUIMARÃES JUNIOR, J.L. Liberdade de Expressão, **Revista Jurídica Consulex**, Ano XV (349), 1º agosto, 2011.

PINTO, M.; PICHON-RIVIERE, A. & BARDACH, A. Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos. **Cadernos de Saúde Pública**, 31(6):1283-1297,

junho 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v31n6/0102-311X-csp-31-6-1283.pdf> Acesso em 24 de agosto de 2015.

POLANSKY, J.R et al. **Smoking in Top-Grossing U.S. Movies, 2012**. San Francisco: San Francisco: University of California San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education, 2013.

POLLAY, R. W. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. **Tobacco Control**, 9 (2), p.136–147, 2000.

PONTES, F. & TAVARES, F. Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre As três ecologias através da publicidade. **Revista Augustus**, v. 19, n.37, p.55-66, jan./jun., 2014.

PONTES, F. & TAVARES, F. Ecosofia das marcas: as três ecologias na publicidade verde. Curitiba: Ed. Appris, no prelo.

PROCTOR, R. **Golden holocaust: origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition**. Los Angeles: University of California Press, 2011, 223 p.

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

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas; como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

REVISTA LUSO BRASILEIRA DE DIREITO DO CONSUMO. VI (23), Curitiba: Bonijuris, Setembro 2016.

ROCHA, E.G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

RODRIGUEZ, M. A. S. **Cinema clássico americano e produção de subjetividades: o cigarro em cena**. 2008, 114p. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em História. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas.

ROLNIK, S. “Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização”, in **Cultura e subjetividade. Saberes Nômades**, org. Daniel Lins. Campinas: Papirus, 1997, p.19-24.

ROYAL COLLEGE OF PHYSICIANS OF LONDON. **Nicotine Addition in Britain.** Tobacco Advisory Group of the Royal College of Physicians, Londres, 2000. Disponível em <https://www.rcplondon.ac.uk/publications/nicotine-addiction-britain> Acesso em 25 de agosto de 2015.

ROSSINI, M.S. As marcas da história no cinema, as marcas do cinema na história. **Anos 90**, n.12, dez., 1999.

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

SALDANHA, P. G.. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal ? In: Alexandre Barbalho; Lídia Marôpo. (Org.). **Infância, juventude e mídia olhares luso-brasileiros**. 1ed. Fortaleza: Editora da Universidade Estadual do Ceará - EdUECE, 2015, v. 1, p. 112-131.

SARGENT, J. Alcohol Marketing and Underage Drinking: Time to Get Real. **Alcoholism: Clinical and Experimental Research**, v. 38, n.12, p.2886–2888, 2014.

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

\_\_\_\_\_. Modifying exposure to smoking depicted in movies. **Archives of Pediatric Adolescent Medicine**, v.157, n.7., p.643-648, 2003.

\_\_\_\_\_. Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? **Preventive Medicine**, v.22, n.137-145, 2002.

\_\_\_\_\_. Brand Appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. **The Lancet**, v.357, n.6, p.29-32, 2001

\_\_\_\_\_. Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. **British Medical Journal**, v.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. 301(21), p.2211-2213, 2009.

SCHMIDT et al. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. **The Lancet**, Junho, v.377, n.9781, p. 1949 - 1961, 2011.

SCHRAMM, J. M. et al. Transição epidemiológica e o estudo de carga de doenças no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.9, n.4, p.897-908, 2004.

SILVA-JUNIOR, J.B. As doenças transmissíveis no Brasil: tendências e novos desafios para o Sistema Único de Saúde. In: **Saúde Brasil 2008: 20 anos de Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil**. Brasília, Ed. Ministério da Saúde, 2009.

SILVA, N. Subjetividade. In: STREY, M. et al (orgs). **Psicologia social contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p.168-180.

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

STANFORD SCHOOL OF MEDICINE. **Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA)** Disponível em: [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/index.php](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php) Acesso em 23 de agosto de 2015.

TAVARES, F. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais sociais**, v. 9, n 26, p. 73-97, Rio de Janeiro, set./dez. 2014.

\_\_\_\_\_. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo? **Revista Comum da OHAEC**, v.13, n. 29, p. 90-116, jul./dez. 2007, 2007a.

\_\_\_\_\_. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder**. 2007. 362f. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Revista Comum da OHAEC**, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso publicitário de consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2005.

\_\_\_\_\_. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum da OHAEC**, v. 9, n.22, p.122-143, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Papers, 2003.

\_\_\_\_\_. Mitologização Midiática: os mitos emergentes da televisão. In: **Revista Comum da OHAEC**, v. 5, n 14. p. 33-52, 2000.

TAVARES, F. & IRVING, M. Sustentabilidade líquida: Ressignificando as Relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 151, dez. 2013, p. 1-11, 2013.

\_\_\_\_\_. **Natureza S/A ? : o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Carlos, SP: Editora RIMA, 2009. 262 p.

\_\_\_\_\_. Consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática, **Revista Comum da OHAEC**, v. 10, n.24, 2005.

TAVARES, F., IRVING, M. & VARGAS, R. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica. **Revista Conexões Psi**, v. 2, n. 1, p.109-127, 2014.

TEAGUE, C. E. **Research planning memorandum on some thoughts about new brands of cigarettes for the youth market**. 2 de fevereiro de 1973. R.J. Reynolds. Bates No. 502987357/7368. Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/act68d00> Acesso em 22 de agosto de 2015.

THE WORLD BANK GROUP. **Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control**. The World Bank, Washington D.C, 1999. Disponível em <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/8/2/196.full> Acesso em 06 de julho de 2014.

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

THRASHER, J. et al. Are movies with tobacco, alcohol, drugs, sex, and violence rated for youth? A comparison of rating systems in Argentina, Brazil, Mexico, and the United States. **Int J Drug Policy**. v. 25, n.2, p.267-75, 2014.

UNITED NATIONS. **Political declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases**. 24 janeiro 2012. Disponível em: [http://www.who.int/nmh/events/un\\_ncd\\_summit2011/political\\_declaration\\_en.pdf?ua=1](http://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/political_declaration_en.pdf?ua=1) Acesso em 21 de outubro de 2015.

UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE DISTRICT OF COLUMBIA. Civil Action No. 99-2496 (GK). United States of America vs Philip Morris USA, Inc. **Final Opinion**. 17

Agosto 2006. Gladys Kessler, United States District Court Judge. Disponível em [http://www.tobaccofreekids.org/content/what\\_we\\_do/industry\\_watch/doj/FinalO](http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalO) Acesso em 22 de agosto de 2015.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **The Health Consequences of Smoking – 50 years of Progress: a Report of the Surgeon General**. Atlanta, GA. : U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014. Disponível em <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/> Acesso em 24 de agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. **Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: a Report of the Surgeon General**. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012. Disponível em <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/preventing-youth-tobacco-use/> Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **How tobacco smokes causes disease. The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease**. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2010. Disponível em [http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK53017/pdf/Bookshelf\\_NBK53017.pdf](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK53017/pdf/Bookshelf_NBK53017.pdf) Acesso em 24 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction**, Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1988. Disponível em <http://profiles.nlm.nih.gov/ps/access/NNBBZD.pdf> Acesso em 26 de agosto de 2015.

VARGAS, R. C. **A ilusão das imagens na mídia de entretenimento: um olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros**. 2011. 112p. Dissertação (mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

VARGAS, R; BARBOSA, R.M. & TAVARES, F.A. Ilusão das imagens: olhar psicossocial sobre fumar nos filmes brasileiros. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 26, p. 235 -244, 2014.

WILSON, D. U.S. Presses: Tobacco Firms to Admit to Falsehoods About Light Cigarettes and Nicotine Addiction. The New York Times. 23 Fevereiro 2011. Disponível em



[http://www.nytimes.com/2011/02/24/health/24tobacco.html?\\_r=3&scp=1&sq=judge%20gladys&st=cse](http://www.nytimes.com/2011/02/24/health/24tobacco.html?_r=3&scp=1&sq=judge%20gladys&st=cse) Acesso em 22 de agosto de 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The tobacco industry documents -What they are, what they tell us, and how to search them.** s/d. Disponível em [http://www.who.int/tobacco/publications/industry/TI\\_manual\\_content.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/publications/industry/TI_manual_content.pdf?ua=1) Acesso em 22 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **Global Status Report on noncommunicable diseases 2014**, Genebra, 2014, 302p. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf) Acesso em 30 de novembro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Smoke-free movies, from evidence to action.** Genebra, 2015, 54 p. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/190165/1/9789241509596\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/190165/1/9789241509596_eng.pdf) Acesso em 11 agosto 2016.

\_\_\_\_\_. **Smoke-free movies, from evidence to action.** Genebra, 2011, 43 p. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44730/1/9789241502399\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44730/1/9789241502399_eng.pdf) Acesso em 15 agosto 2014

\_\_\_\_\_. **Smoke-free movies, from evidence to action.** Genebra, 2009a, 36 p. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44104/1/9789241597937\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44104/1/9789241597937_eng.pdf) Acesso em 25 outubro 2014

\_\_\_\_\_. **History of the World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control.** 2009. WHO Library. Disponível em [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241563925\\_eng.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241563925_eng.pdf?ua=1) Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **The M Power Package.** Genebra, 2008. Disponível em <http://www.who.int/tobacco/mpower/publications/en/> Acesso em 06 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Tobacco industry interference with tobacco control.** Genebra, 2008a. Disponível em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/83128/1/9789241597340\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/83128/1/9789241597340_eng.pdf) Acesso em 04 de agosto de 2016.

\_\_\_\_\_. **Tobacco industry and corporate responsibility – an inherent contradiction.** Genebra, 2004. Disponível em [http://www.who.int/tobacco/publications/industry/CSR\\_report.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/publications/industry/CSR_report.pdf?ua=1) Acesso em 24 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. **WHO report on the global tobacco epidemic**, Genebra, 2015.

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

XAVIER, M. A subjetividade no consumismo: a totalização do sujeito como mercadoria. **Psicol. Soc.** [online] v.28, n.2, p.207-216, 2016.



## ANEXO 2 – PEÇA PUBLICITÁRIA DO CIGARRO FREE

7 mg de alcatrão, 0,6 mg de nicotina e 8 mg de monóxido de carbono.

FORMULÁRIO:

NOME: Lara Pinheiro

SEXO:  M  F

IDADE: \_\_\_\_\_

ATIVIDADE: cosmetóloga

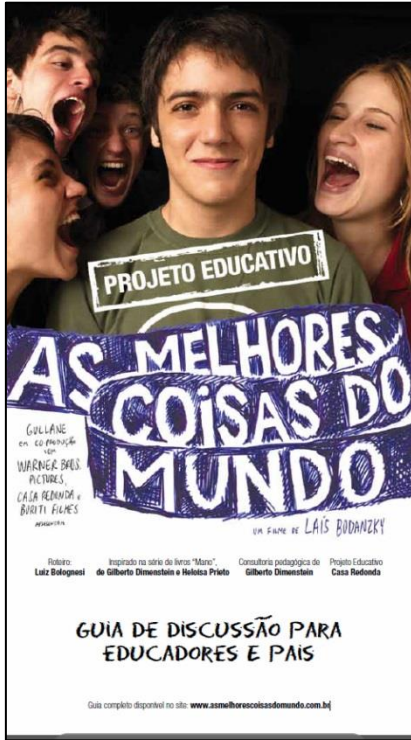
QUAL É A SUA? A melhor parte da minha vida é o imponho.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:  
CRIANÇAS COMEÇAM A FUMAR  
AO VEREM OS ADULTOS FUMANDO.

CADA UM NA SUA NUNCA COM ALGUMA COISA EM COMUM

Publicidade do Cigarro Free. Revista Veja de 26 de julho de 2000. Editora Abril. Edição número 1659. Ano 33

# ANEXO 3 – PROJETO EDUCATIVO: AS MELHORES COISAS DO MUNDO. GUIA DE DISCUSSÃO PARA EDUCADORES E PAIS



## APRESENTAÇÃO

**"É PRECISO MUITO TEMPO PARA TORNAR-SE JOVEM"**

Pablo Picasso

Libertamente inspirado na série de livros "Mare – Cabeça Aprender", uma parceria entre os escritores Alice e Soroc, dos autores Gilberto Dimenstein e Heloisa Prieto, o filme **As Melhores Coisas do Mundo**, com direção de Laís Bodanzky (Chico de Santaló, Bicho do Saco Cabeças e O Menino e O Cão Memória – O cinema descobre o Brasil) e roteiro de Luiz Boglietti, é uma co-produção da Guilher Filmes, Warner Bros. Pictures, Casa Redonda e Burtt Filmes e chega aos cinemas brasileiros apresentando um roteiro inédito sobre os desafios da adolescência.

O filme conta a história de um garoto de 15 anos em plena transformação. **As Melhores Coisas do Mundo** retrata o universo de Hermão, conhecido como Mare (Francisco Miguel), Adolescente da classe média, filho do Intelectual mãe (Daniela Figue) e pai (Zé Caio Machado) profissionais de pós-graduação e irmão mais novo de Pedro (Fiat). A chegada no mundo adulto vem marcada de dificuldades de ser o filho e segue de protagonista uma grande transformação em sua forma de ver o mundo.

**"É possível ser feliz depois que a gente erra?"**

A pergunta de Mare ecoa no ar abrido espaço para a narrativa do filme **As Melhores Coisas do Mundo**.

Será o **Juventude e as melhores coisas do mundo?** Tempo de descoberta, de descobertas, riscos e atitudes, de ingresso às responsabilidades, a juventude exige reflexão constante. Qual é a importância das "escolhas" do hoje? Qual é o valor do amor, da solidão, da liberdade, da paz, da contagem?

"A vida é feita de pequenas coisas e não grandezas pouco feitas aos poucos" afirmou o poeta Rainer Maria Rilke. Cabe à arte o papel de chamar para fazer pensar e vibrar, retratar para sensibilizar e oferecer, educar os sentimentos. O cotidiano de um grupo de adolescentes é capturado com sensibilidade, impacto e lirismo, e nos são apresentados personagens com desafios aparentemente comuns que retratam uma multiplicidade de escolhas, sonhos, dores e vitórias.

O projeto educativo foi criado para estabelecer um amplo debate sobre **valores na adolescência** a partir das temáticas abordadas pelo filme. A ideia é a de unir cultura e educação, cinema e aprendizado. Assim, o material se dirige não só a educadores, mas também aos pais, aos jovens e todos que se interessarem em proporcionar reflexões a partir das múltiplas camadas do filme.

Além desse guia de discussão impresso, o projeto educativo oferece uma área exclusiva no site do filme ([www.asmelhorescoisasdomundo.com.br/](http://www.asmelhorescoisasdomundo.com.br/)) para download, curiosidades, dicas de pesquisa e links de interesse, o próprio a realização de sessões gratuitas para educadores seguidas de debates em diversas cidades brasileiras, em parceria com o Caixa do Professor Assis, os educadores poderão utilizar elementos do cotidiano dos adolescentes para enriquecer o aprendizado de diversas disciplinas a partir de temas transversais como sustentabilidade, ética, cidadania, pluralidade, diversidade, consumo, além de outros temas relevantes. Alinhado com os Parâmetros Curriculares Nacionais e alinhado como instrumento complementar ao currículo de escolas do Ensino Médio e do Ensino Fundamental II, o projeto estimula educadores a explorar com os seus alunos novas possibilidades e trabalhar o universo proposto pelo filme dentro o foro da sala de aula.

Esperamos que o conteúdo desse guia tenha resumo contínuo nos reflexos dos educadores, pais e jovens. O conteúdo aqui um repertório para enriquecer debates, reflexões e atividades. Vale discutir novos temas ou mesmo novos temas de abordar algumas questões do filme.

Uma dica importante:  
O conteúdo oferece, inevitavelmente, algumas surpresas próximas ao roteiro de **As Melhores Coisas do Mundo**. Assim, se preferir, consulte primeiro ao filme e depois consulte o guia de discussão. A experiência será, ainda, mais interessante e lúdica.

**Bom filme! Bom debate! Boa aula!**

Apresentação (texto acima)

Livrentemente inspirado na série de livros “mano – Cidadão Aprendiz”, uma parceria entre as editoras Ática e Senac, dos autores Gilberto Dimenstein e Heloisa Prieto, o filme *As Melhores Coisas do Mundo*, com direção de Lais Bodansky (*Chega de Saudade*, *Bicho de Sete Cabeças* e *Cine Mambembe – o cinema descobre o Brasil*) e roteiro de Luiz Bolognesi, é uma coprodução da Gullane Filmes, Warner Bros. Pictures, Casa Redonda e Buriti Filmes e chega aos cinemas brasileiros apresentando um recorte inédito sobre os desafios da adolescência.

O filme conta a história de um garoto de 15 anos em plena transformação. *As Melhores Coisas do Mundo* retrata o universo de Hermano conhecido como Mano (Francisco Miguez). Adolescente de classe média, filho de intelectuais: mãe (Denise Fraga) e pai (Zé Carlos Machado), professores de pós-graduação e irmão mais novo de Pedro (Fiuk). A chegada ao mundo adulto vem cercada de dificuldades de tirar o fôlego e exige do protagonista uma grande transformação em sua forma de ver o mundo.

“É possível ser feliz depois que a gente cresce?”

A pergunta de Mano ecoa no ar abrindo espaço para a narrativa do filme *As Melhores Coisas do Mundo*.

Será a juventude a melhor coisa do mundo? Tempo de iniciação, de descobertas, riscos e atitudes, de ingresso às responsabilidades, a juventude exige reflexão constante. Qual é a importância dos “valores” de hoje? Qual é o valor do amor, da solidariedade, da liberdade, da paz, da confiança?

“A vida é feita de pequenas coisas a cuja grandeza pouco temos acesso” afirmava o poeta Rainer Maria Rilke. Cabe à arte o papel de narrar para fazer pensar a vida, retratar para sensibilizar o olhar e educar os sentimentos. O cotidiano de um grupo de adolescentes é capturado com sensibilidade, impacto e lirismo e nos são apresentados personagens com destinos aparentemente comuns que retratam uma multiplicidade de escolhas, alegrias, dores e vitórias.

O projeto educativo foi criado para estabelecer um amplo debate sobre valores na adolescência a partir das temáticas abordadas pelo filme. A ideia é de unir cultura e educação, cinema e aprendizado. Assim o material se dirige não só a educadores, mas também aos pais,

aos jovens e todos que se interessam em aprofundar reflexões a partir dos múltiplos contextos do filme.

Além desse guia de discussão impresso, o projeto educativo oferece uma área exclusiva no site do filme ([www.asmelhrescoisasdomunco.com.br](http://www.asmelhrescoisasdomunco.com.br)) para downloads, curiosidades, dicas de pesquisa e links de interesse e propõe a realização de sessões gratuitas para educadores seguidas de debate em diversas cidades brasileiras em parceria com o Clube do Professor. Assim, os educadores poderão utilizar elementos do cotidiano dos adolescentes para enriquecer o aprendizado de diversas disciplinas a partir de temas transversais como sexualidade, ética, cidadania, pluralidade, diversidade, consumo, além de outros temas relevantes. Alinhado com os Parâmetros Curriculares Nacionais e atuando como instrumento complementar ao currículo de escolas de Ensino Médio e de Ensino Fundamental II, o projeto estimula educadores a explorar com os seus alunos novas possibilidades e trabalhar o universo proposto pelo filme dentro e fora da sala de aula.

Esperamos que o conteúdo desse guia ganhe novos contornos nas mãos dos educadores, pais e jovens. Oferecemos aqui um repertório inicial envolvendo debates, reflexões e atividades. Vale descobrir novos temas ou mesmo novas formas de abordar algumas questões do filme.

Uma dica importante:

O conteúdo aborda inevitavelmente algumas surpresas presentes na narrativa de As Melhores Coisas do Mundo. Assim, se preferir, assista primeiro ao filme e depois consulte o guia de discussão. A experiência será ainda mais interessante e lúdica.

Bom filme! Bom debate! Boas aulas!

DEBATENDO OS VALORES NA ADOLESCÊNCIA A PARTIR DO FILME

**AS MELHORES COISAS DO MUNDO**



**Índice**

O valor da coletividade: Ética e Cidadania.....	04
O valor da Diferença: Diversidade e Pluralidade .....	06
O valor do respeito: Bullying, Cyberbullying e Violência na Escola.....	08
O valor do aprendizado: Papel da Escola.....	10
O valor da família: Pais e Filhos.....	12
O valor do afeto: Sexualidade.....	14
O Valor da Vida: Filosofia .....	16
O Valor da Subjetividade: Arte e Expressão .....	18

## Índice

O valor da coletividade: Ética e Cidadania.....	04
O valor da Diferença: Diversidade e Pluralidade .....	06
O valor do respeito: Bullying, Cyberbullying e Violência na Escola.....	08
O valor do aprendizado: Papel da Escola.....	10
O valor da família: Pais e Filhos.....	12
O valor do afeto: Sexualidade.....	14
O Valor da Vida: Filosofia .....	16
O Valor da Subjetividade: Arte e Expressão .....	18



**ANEXO 4 – LISTAGEM DOS FILMES**

A CASA da mãe Joana. Direção: Hugo Carvana. Produção: MAC Comunicação e Produção. Rio de Janeiro: Imagem, 2008, 1 DVD.

A GRANDE família – o filme. Direção: Maurício Farias. Produção: Globo Filmes. Rio de Janeiro: Europa/MAM, 2007, 1 DVD.

A GUERRA dos Rocha. Direção: Jorge Fernando. Produção: Total Entertainment. Rio de Janeiro: Fox, 2008, 1 DVD.

A MULHER invisível. Direção: Claudio Torres. Produção: Conspiração Filmes. Rio de Janeiro: Warner, 2009, 1 DVD.

APARECIDA o milagre. Direção: Tizuka Yamazaki. Produção: Vitória Produções Cinematográficas. Rio de Janeiro: Paramount, 2010, 1 DVD.

ASSALTO ao banco central. Direção: Marcos Paulo. Produção: Total Entertainment. Rio de Janeiro: Fox, 2011, 1 DVD.

AS MÃES de Chico Xavier. Direção: Glauber Filho e Halder Gomes. Produção: Luz Produções Cinematográficas. Ceará: Paris, 2011, 1 DVD.

AS MELHORES coisas do mundo. Direção: Laís Bodanzky. Produção: Gullane Filmes. São Paulo: Warner/Riofilme, 2010, 1 DVD.

BESOURO. Direção: João Daniel Tikhomiroff. Produção: RT2A Produções Cinematográficas. Rio de Janeiro: SONY, 2009, 1 DVD.

BEZERRA de Menezes - o diário de um espírito. Direção: Glauber Filho e Joe Pimentel. Produção: Associação Estação da Luz, Fortaleza, 2008, 1 DVD.

BRUNA surfistinha. Direção: Marcus Baldini. Produção: TV Zero. Rio de Janeiro: Imagem/Riofilme, 2011, 1 DVD

CAIXA dois. Direção: Bruno Barreto. Produção: Filmes do Equador. Rio de Janeiro: Buena Vista, 2007, 1 DVD.

CHICO Xavier. Direção: Daniel Filho. Produção: Lereby Produções. Rio de Janeiro: SONY, Downtown, 2010, 1 DVD.

CILADA.com. Direção: José Alvarenga Jr. Produção: Casé Filmes. Rio de Janeiro: Downtown/Paris/Riofilme, 2011, 1 DVD.

CIDADE dos homens – o filme. Direção: Paulo Morelli. Produção: O2 Cinema. São Paulo: Fox, 2007, 1 DVD.

DE PERNAS para o ar 2. Direção: Roberto Santucci. Produção: Morena Filmes Ltda. Rio de Janeiro: Downtown/Paris/Riofilme, 2011, 1 DVD.

DESENROLA. Direção: Rosane Svartman. Produção: Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas. Rio de Janeiro: Downtown/Riofilme, 2011, 1 DVD.

DIVÃ. Direção: José Alvarenga Jr. Produção: Total Entertainment. Rio de Janeiro: Downtown, Riofilme, 2009, 1 DVD.

ERA uma vez. Direção: Breno Silveira. Produção: Conspiração Filmes. Rio de Janeiro: Sony, 2008, 1 DVD.

ENSAIO sobre a cegueira. Direção: Fernando Meirelles. Produção: O2 Cinema. São Paulo: Fox, 2008, 1 DVD.

HIGH School Musical - o desafio. Direção: Cesar Rodrigues Produção: Total Entertainment. Rio de Janeiro: SONY, 2010, 1 DVD.

JEAN Charles. Direção: Henrique Goldman. Produção: Já Filmes. São Paulo: Imagem Filmes, 2009, 1 DVD.

LULA o filho do Brasil. Direção: Fábio Barreto. Produção: Filmes do Equador. Rio de Janeiro: Europa, Downtown, 2010, 1 DVD.

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

MUITA calma nessa hora. Direção: Felipe Joffly. Produção: Idéias Ideais Design & Produções Ltda. / Casé Filmes Ltda. Rio de Janeiro: Europa, Riofilme, 2010, 1 DVD.

NOSSO lar. Direção: Wagner de Assis. Produção: Iafa Britz, Haroldo Apter. Rio de Janeiro: Júpiter Filmes, Globo Filmes, Fox Filmes, 2010, 1 DVD.

O BEM amado. Direção: Guel Arraes. Produção: Natasha Enterprises. Rio de Janeiro: Sony, 2010, 1 DVD.

O CONTADOR de histórias. Direção: Luiz Vilaça. Produção: Francisco ramalho Junior Filmes. São Paulo: Warner, 2009, 1 DVD.

O GUERREIRO Didi e a ninja Lili. Direção: Marcus Figueiredo. Produção: Diler & Associados. Rio de Janeiro: Disney, 2008, 1 DVD.

O HOMEM do futuro. Direção: Claudio Torres. Produção: Conspiração Filmes. Rio de Janeiro: Paramount, 2011, 1 DVD.

O HOMEM que desafiou o diabo. Direção: Moacyr Góes. Produção: Filmes do Equador. Rio de Janeiro: Warner, 2007, 1 DVD.

O MENINO da porteira. Direção: Jeremias Moreira Filho. Produção: Jeremias Moreira Filho. Rio de Janeiro: SONY Pictures, Columbia Pictures do Brasil, 2009, 1 DVD.

OS Normais 2. Direção: José Alvarenga Jr. Produção: Daniel Vincent. Rio de Janeiro: Telecine Productions, Globo Filmes, Imagem Filmes, 2009, 1 DVD.

Ó PAÍ ó. Direção: Monique Gardemberg. Produção: Dueto Filmes e Participações. Rio de Janeiro: Europa/MAM, 2007, 1 DVD.

O PALHAÇO. Direção: Selton Mello. Produção: Bananeira Filmes. Rio de Janeiro: Imagem, 2011, 1 DVD.

O PASSADO. Direção: Hector Babenco. Produção: HB Filmes. São Paulo: Warner, 2007, 1 DVD.

O PRIMO Basílio. Direção: Daniel Filho. Produção: Lereby Produções. Rio de Janeiro: Buena Vista, 2007, 1 DVD.

QUALQUER gato. Direção: Tomas Portella. Produção: Tietê Produções Cinematográficas. Rio de Janeiro: Disney, 2011. 1 DVD.

QUINCAS Berro D'Água. Direção: Sérgio Machado. Produção: Vídeo filmes Produções Artísticas. Rio de Janeiro: SONY, 2010, 1 DVD.

ROMANCE. Direção: Produção: Guel Arraes. Produção: Natasha Enterprises. Rio de Janeiro: Disney, 2008, 1 DVD.

SALVE geral. Direção: Sérgio Rezende. Produção: Joaquim Vaz de Carvalho. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2009, 1 DVD.

SANEAMENTO básico – o filme. Direção: Jorge Furtado. Produção: Casa de Cinema de Porto Alegre. Rio Grande do Sul: Fox, 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.

SEXO com amor? Direção: Wolf Maya. Produção: Total Entertainment. Rio de Janeiro: Fox, 2008, 1 DVD.

TROPA de elite. Direção: José Padilha. Produção: Zazen Produções Audiovisuais. Rio de Janeiro: Universal, 2007, 1 DVD.

TROPA de elite 2. Direção: José Padilha. Produção: Zazen Produções Audiovisuais. Rio de Janeiro: Zazen, 2010, 1 DVD.

ÚLTIMA parada 174. Direção: Bruno Barreto. Produção: RPJ Produtores Associados / Movi & Art Produções Cinematográficas. São Paulo: Paramount, 2008, 1 DVD.

VIPS. Direção: Toniko Melo. Produção: O2 Cinema. São Paulo: Universal, 2011, 1 DVD.

XUXA em o Mistério da Feiurinha. Direção: Tizuka Yamazaki. Produção: Conspiração Filmes. Rio de Janeiro: Playarte, 2009, 1 DVD.

XUXA em um sonho de menina. Direção: Rudi Lagemann. Produção: Conspiração Filmes. Rio de Janeiro: Warner, 2007, 1 DVD.