

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HENRIQUE SCHAEFER**

**AS FOTOGRAFIAS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO E  
PONTOS DE VENDA: A REPERCUSÃO ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

**CURITIBA  
2010**

**HENRIQUE SCHAEFER**

**AS FOTOGRAFIAS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO E  
PONTOS DE VENDA: A REPERCUSÃO ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

**Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de bacharel no Curso de  
Comunicação Social, Habilitação Publicidade e  
Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras  
e Artes, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Professor Doutor Toni André  
Scharlau Vieira**

**CURITIBA  
2010**

Dedico este trabalho a meu pai Anscar Schaefer, minha mãe Vania Terezinha Schaefer e irmã Silvia Schaefer, por todo o apoio e paciência.

Agradeço primeiramente a meu pai, quem sempre foi a fonte intelectual, afetiva e minha grande inspiração como modelo de homem, inquieto com os porquês da vida. À minha mãe, pelo carinho, pelo seu forte senso de correção, pela fé e pela forma tranquila e simples com que sempre soube conduzir todas as coisas, durante minha educação e até os dias de hoje. À minha irmã, pelas suas brigas tão bem intencionadas na infância, pelas alegrias compartilhadas de forma tão intensa desde a adolescência até os dias de hoje e por inspirar o gosto por buscar algo maior. Agradeço a Deus, que não se cansou de mim, como eu me cansei Dele em determinado momento passado da minha vida. Aos amigos, por serem tão companheiros sem ter nenhum motivo objetivo para tal. Às mulheres, por serem mulheres. À música, por ser uma das maiores fontes inspiradoras e trilha sonora de toda a minha vida.

Sofrer é uma coisa; outra coisa é viver com imagens fotográficas do sofrimento, o que não reforça necessariamente a consciência e a capacidade de ser compassivo. Também pode corrompê-las. Depois de ver tais imagens, a pessoa tem aberto a sua frente o caminho para ver mais – e cada vez mais. As imagens paralisam. As imagens anestesiaram.

*Susan Sontag*

Agora eles apinham-se em colônias imensas, em segurança dentro de robôs desajeitados gigantescos, murados do mundo exterior, comunicando-se com ele por meio de vias indiretas e tortuosas, manipulando-o por controle remoto. Eles estão presentes em mim e em você. Eles nos criaram, corpo e mente. E sua preservação é a razão última de nossa existência. Transformaram-se muito, esses replicadores.

Agora eles recebem o nome de genes e nós somos suas máquinas de sobrevivência.

*Richard Dawkins*

Todos nós crescemos vendo televisão para acreditar que um dia todos seríamos milionários, estrelas de cinema e *rock stars*. Mas não seremos. Aos poucos estamos assimilando esses fatos. E estamos muito, muito putos.

*Tyler Durden*

## **RESUMO**

A fotografia de propaganda é um dos mais importantes elementos para a formação da mensagem persuasiva em anúncios e demais formatos gráficos. Ela atinge as mais diversas classes sociais, apresentando grande relevância como ferramenta de comunicação. Desta forma, é importante entender de que forma ela atua para conquistar seu público alvo. Dentro desta modalidade de fotografia, foram analisadas as fotografias de advertência sanitária apresentadas em carteiras de cigarro e pontos de venda. O objetivo deste trabalho foi avaliar, através de levantamento, como tais fotos repercutem entre jovens universitários fumantes de ambos os sexos de 18 a 24 anos e se realmente funcionam como elementos motivadores para abandonar o hábito de fumar.

Palavras-chave: Fotografia. Propaganda. Comunicação. Cigarro. Fumantes.

## **ABSTRACT**

The Advertising Photography is one of most important elements to create persuasive message in advertising and other graphic supports. This kind of photography possesses substantial relevance as a communication device, influencing different social classes.

Thus, it is relevant to understand its methods to conquer its target audience. The category of advertising photography chosen to be analyzed consists on the health warning photography displayed on cigarette packs and outlets. The aim of this study is, in a target group of smokers consisting of 18 to 24 year-old college students from both sexes, to evaluate the responses to these ads as well as if they consist of motivating elements to the quitting of the smoking habit.

Key words: Photography. Advertising. Communication. Cigarette. Smokers.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 PROPAGANDA E FOTOGRAFIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
2.2 CARACTERÍSTICAS E ESTRUTURA DA PROPAGANDA .....	15
2.3 PERSUASÃO NA PROPAGANDA .....	17
2.3.1 Persuasão Pelo Apelo do Medo.....	21
2.4 FOTOGRAFIA NA PROPAGANDA.....	25
2.4.1 Classificação dos Tipos de Fotografia na Propaganda.....	29
2.4.2 Campanhas Benetton: A Fotografia de Oliviero Toscani.....	37
<b>3 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO ADOTADA PELA INDÚSTRIA DO TABACO.....</b>	<b>44</b>
3.1 A EMBALAGEM COMO FORMA DE MARKETING.....	44
3.2 APELO AO PÚBLICO JOVEM.....	46
3.2.1 O Caso do Personagem Joe Camel .....	48
<b>4 AS FOTOGRAFIAS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO E PONTOS DE VENDA.....</b>	<b>52</b>
4.1 PRIMEIRA ETAPA DO USO DE IMAGENS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO: 2002 A 2004.....	53
4.2 SEGUNDA ETAPA: 2004 A 2008.....	53
4.3 TERCEIRA ETAPA: 2008 ATÉ OS DIAS ATUAIS.....	54
<b>5 LEVANTAMENTO: A REPERCUSSÃO ENTRE JOVENS FUMANTES UNIVERSITÁRIOS.....</b>	<b>68</b>
5.1 ESPECIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS.....	68
5.2 METODOLOGIA.....	68
5.3 RESULTADOS.....	69
5.3.1 Pesquisa Quantitativa.....	69
5.3.1.1 – Interpretação dos Dados.....	70
5.3.2 Pesquisa Qualitativa .....	72
5.4 RESULTADOS DE PESQUISAS SEMELHANTES.....	75
5.4.1 Pesquisa: o comportamento de jovens fumantes após propaganda aversiva nos maços de cigarro .....	75
5.4.2 Resultados da pesquisa de opinião Datafolha.....	75

<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Observando a linguagem da propaganda e seus diversos elementos, a fotografia se insere como um dos mais importantes suportes para a construção da mensagem persuasiva. Está presente em boa parte dos anúncios impressos, mobiliário urbano, outdoors e web, por exemplo. O início do uso da fotografia se confunde com a própria popularização da fotografia, que passou aos poucos a disputar importância com as ilustrações nos anúncios impressos e briga até hoje pelo seu espaço. Em um movimento cíclico cada vez mais concorrido devido especialmente aos processos digitais, que incluem ilustrações, ilustrações 3D de realismo cada vez mais apurado, a fotografia ainda apresenta grande relevância entre os suportes visuais da propaganda.

Além do uso massivo das fotos, é fácil observar também, que o apelo cada vez mais utilizado para envolver o público alvo nos conceitos que se pretende divulgar é o humor. Se não o humor propriamente dito, pelo menos o bom humor. Um modelo que, apesar de demasiadamente utilizado, continua a ser usado, pois apresenta grande aceitação por parte do público. Quase sempre que possível, os publicitários apelam para o humor para criar suas campanhas.

Por outro lado, existem outros tipos de apelo na propaganda. Um deles, bem menos utilizado e normalmente atrelado a mensagens de saúde e conscientização, faz uso de mensagens agressivas que possuem o intuito de chocar o público-alvo e assim ganhar sua atenção. Neste modelo, se insere o assunto de que trata este trabalho de conclusão de curso, que são as fotografias de advertência sanitária apresentadas nas carteiras de cigarro e pontos de venda.

Tais advertências são compostas de dois elementos, a fotografia e o texto explicativo de advertência. Em função disto, uma dúvida norteou o início deste trabalho, apesar de o objeto de interesse deste estudo ser especificamente fotografia. Deveria ser ela estudada isoladamente ou em conjunto com o texto? A resposta surgiu de várias situações.

Ao observar os comentários entre o público fumante a respeito das advertências sanitárias, ficou claro como a fotografia tem maior relevância, pois para tal público são as fotos que chamam à atenção primeiramente, tornando-se o foco principal de discussões em torno do assunto. Além disso, conforme afirma o Ministério da Saúde, as pesquisas que embasaram o desenvolvimento das advertências foram realizadas desassociadas dos textos, para avaliar o grau de

repulsa produzido, fator base que motivaria sensações neurológicas de defesa e atitudes de evitação.

Sob este panorama se desenvolveu o tema de estudo deste trabalho de conclusão de curso, que é a influência das fotografias de advertência existentes nas carteiras de cigarros e pontos de venda para inibir o hábito de fumar de alunos universitários, de ambos os sexos, dos 18 aos 24 anos.

Desde que as fotografias de advertência foram inseridas nas carteiras de cigarro houve uma grande discussão em torno da funcionalidade das mesmas, geralmente questionando sua adequação para conscientizar ou desestimular o uso do cigarro. No meio jovem universitário pode-se observar de uma forma bastante clara o fumo como uma presença comum. Essa característica pode ser considerada uma pista de que talvez haja alguma falha no sistema de comunicação adotado pelo Ministério da Saúde, pelo menos para esta faixa delimitada como objeto de estudo.

Sobre a relevância social de se combater o fumo, podem ser apresentados diversos dados. O cigarro tornou-se um dos problemas de saúde pública mais evidente nos últimos anos. Dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam que o tabagismo é a principal causa de morte evitável e estima que um terço dos adultos sejam adeptos do tabagismo no mundo. Além desses números, cerca de 4,9 milhões de pessoas morrem todo ano no mundo em decorrência de complicações relacionadas ao tabagismo. Só no Brasil, o número de mortes ultrapassa os 200 mil por ano (Instituto Nacional de Câncer, 2010).

Para combater esse panorama, além da cada vez mais crescente restrição ao fumo em ambientes públicos e campanhas educativas, uma das frentes utilizadas pelo Ministério da Saúde para tentar desestimular o hábito de fumar foi a adoção das fotografias com imagens repulsivas que envolvam os malefícios causados pelo uso do tabaco.

Os objetivos principais desta pesquisa são avaliar se as fotografias de advertência nas carteiras de cigarros influenciam alunos universitários, fumantes, de ambos os sexos, dos 18 aos 24 anos, a pararem de fumar; Investigar se os fumantes do grupo de pesquisado avaliam como adequadas tais imagens para desestimular o hábito de fumar; Avaliar a possibilidade remota de tais fotografias incentivarem o hábito de fumar.

Em relação à estrutura geral deste trabalho de conclusão de curso foi utilizada a seguinte organização.

Inicialmente será apresentada a propaganda de forma introdutória e em linhas gerais, sua estrutura, ferramentas gerais e as específicas de persuasão utilizadas nas fotografias estudadas. Em seguida a fotografia será contextualizada no ramo específico da propaganda e classificada de maneira a entender como a mensagem é criada para atingir seu público. Serão também apresentados alguns dos cases de publicidade da marca Benetton, que tiveram papel fundamental para contribuir na mudança de pensamento e hábitos através da fotografia.

Em seguida, serão apresentadas e descritas algumas estratégias de comunicação usadas pela indústria do tabaco para conquistar e manter o público fumante.

Depois será apresentada a estratégia criada pelo Ministério da Saúde para combater o fumo através das advertências sanitárias com uso de imagens impactantes. A etapa vigente de fotografias será analisada recebendo classificação específica dentro de categorias da fotografia de propaganda.

Por fim, será apresentado o levantamento que consistiu na entrevista de um grupo de 24 estudantes universitários, de ambos os sexos, de 18 a 24 anos, através de pesquisa qualitativa e quantitativa, para avaliar se tais fotografias contribuem para inibir o hábito de fumar.

## 2 PROPAGANDA E FOTOGRAFIA

### 2.1 DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para começar esta discussão é necessário definir o termo propaganda para depois enquadrar a fotografia especificamente dentro deste ramo.

De definição bastante controversa, o termo propaganda costuma aparecer atrelado ao termo publicidade e causar certa confusão, no Brasil. Diversos autores definem ambos os termos de formas diferentes e por isso faz-se necessário adotar uma definição específica.

Apesar desta discussão, a maioria dos autores e profissionais da área no Brasil não costuma diferenciar publicidade de propaganda. Conforme afirma Sampaio (1999, p. 25), os termos vindos do inglês, *Advertising*, *Publicity* e *Propaganda*, “fundem-se em português nos termos publicidade e propaganda, aqui usados indistintamente.”

Deixando de lado a informalidade no mercado de trabalho, academicamente faz-se necessário assumir definições que delineiem os termos de forma adequada.

Segundo Gomes (2001, p.115), atualmente tanto a publicidade quanto a propaganda, possuem duas características comuns: a capacidade informativa e força persuasiva. Porém ambas se diferenciam pelo caráter comercial da publicidade e caráter ideológico da propaganda. Fatores históricos e técnicos também são citados pela autora. Em relação à publicidade, historicamente:

[...] ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. (GOMES, 2001, p.115).

Sobre os condicionantes técnicos da publicidade, a autora afirma:

Em primeiro lugar, é necessário ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado de campanha. Em terceiro lugar, este anúncio ou campanha devem ser veiculados, isto é, inseridos em meios de comunicação, pagos por um patrocinador. A publicidade sempre virá identificada por esse patrocinador e também sempre ocupará um espaço delimitado como espaço comercial [...] (GOMES, 2001, p.116).

Dois pontos importantes são apontados pela autora. Primeiro o caráter histórico de que sempre que alguém produziu um bem para venda, procurou divulgá-lo de alguma forma. Tecnicamente, a autora apresenta características como a existência de demanda para adquirir o produto ou serviço, a identificação do anunciante e um espaço pago na mídia de massa para divulgar a mensagem.

Em seguida é apresentada a visão de Gomes discorrendo a respeito da propaganda, primeiramente em termos históricos:

[...] é necessário fazer uma incursão em sua história e uma referência obrigatória às origens do termo propaganda, que nasce justamente em épocas onde o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das idéias luteranas. Coincide também com a culminância do processo de crise da sociedade de então, que questiona a vigência da teoria de "plenitudo potestatis" do Papa. (GOMES, 2001, p.116).

E sobre os condicionantes técnicos da propaganda:

[...] é necessário ter uma idéia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos. (GOMES, 2001, p.117).

Os pontos mais importantes apresentados pela autora são o aspecto doutrinário da propaganda, que procura convencer o público de uma determinada idéia. Porém, o caráter comercial não faz parte das características da propaganda, pois não tenta vender produtos ou serviços, não necessariamente é assinada por algum autor ou entidade, nem sempre usa meios tradicionais para difundir sua mensagem, podendo usar diversos suportes para chegar ao público. É possível citar a propaganda eleitoral que é gratuita e não paga para os meios de comunicação por

sua veiculação, propagandas de ONGs e Entidades Humanitárias que muitas vezes recebem apoio dos meios de comunicação, produtoras e atores.

De forma semelhante, é possível observar as diferenças entre propaganda e publicidade, em especial em relação aos aspectos econômicos e ideológicos:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço podendo ser quantificada.

Propaganda: visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação. (SANTOS, 2005, p.17).

Novamente aqui, Santos defende as mesmas características apresentadas por Gomes, em especial o caráter comercial da publicidade e o ideológico da propaganda. O autor define esta situação colocando além da questão comercial e ideológica a questão do tempo, pois a publicidade costuma apresentar uma proposta rápida, do tipo bastante conhecido dos comerciais “compre agora”, “descubra essa novidade”, “não perca essa promoção”. Por outro lado, a propaganda não é tão imediatista, pois uma mudança de atitude a respeito de crenças enraizadas costuma levar tempo.

Com base nesses dois autores, será adotado o termo propaganda para enquadrar as fotografias apresentadas nas carteiras de cigarro e pontos de venda do produto, pois elas não têm o objetivo de vender nenhum produto ou serviço especificamente, mas disseminar informações sobre os malefícios do cigarro que levem a uma mudança de idéias e atitudes. Porém, como o termo é usado de forma indiscriminada pelos diversos autores, em algumas citações a fotografia é cunhada como publicitária. Neste caso, já fica subentendido que se trata do mesmo tipo de fotografia da propaganda.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS E ESTRUTURA DA PROPAGANDA

Definida a diferença entre Publicidade e Propaganda, faz-se necessário apresentar o modelo básico de estrutura utilizado para construir anúncios, comerciais e demais peças de propaganda ou publicidade.

Conforme Carrascoza (2004, p. 41), segundo o modelo de Aristóteles, em *A Arte da Retórica*, o discurso apresenta quatro fases: exórdio, narração, provas e peroração.

O exórdio inicia o discurso, apresentando o tema e o tom do discurso que procura chamar a atenção do público-alvo; na narração, discorre-se a respeito do produto, serviço, idéia, aprofundando o que foi apresentado no exórdio; nas provas, apresentam-se fatos que demonstram a funcionalidade e a veracidade do que foi apresentado até então; por fim, na peroração, o discurso volta ao início, fechando a idéia com consistência, evitando a dispersão do pensamento do receptor.

Apesar de ser um modelo bastante antigo, surpreendentemente é o modelo mais utilizado até os dias de hoje. Existem estruturas mais ousadas, em especial as que apresentam poucos elementos, mas mesmo a propaganda que aparentemente inverte a ordem do discurso e cria roteiros mirabolantes, se decupada com atenção em geral recai no modelo de Aristóteles.

Curiosamente, a propaganda costuma ser conhecida pelo senso comum como uma expressão de criatividade. Na verdade, a criatividade fica limitada a uma estrutura bastante fechada, e este tipo de conformação da estrutura da propaganda, é conhecido como estrutura *circular*. Esse circuito fechado do anúncio publicitário é apresentado com a seguinte analogia por Carrascoza (1999, p.46), “A matéria, ou tema, no caso, é dada no exórdio do discurso, no título e, portanto, deve acabar nele, como na figura da cobra que morde a própria cauda”.

Neste tipo de estrutura circular, a idéia apresentada no início do anúncio, sendo geralmente seu título, deve fazer correspondência ao seu último elemento apresentado. Como também pode ocorrer no modelo de Aristóteles, dentro da estrutura circular ocorre inversões de ordem, supressão de determinados elementos complementares. Porém, de forma alguma o discurso deve-se abrir, dando liberdade de interpretação ao público. Se o anúncio quer vender sabonetes e der margem de interpretação de que pretende outra coisa, todo o esforço de comunicação foi perdido.

Ainda sobre a estrutura da propaganda e as características que ela costuma apresentar para atrair a atenção do público alvo, apresentam-se as seguintes informações:

*Criatividade:* a propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar atenção do consumidor. Essa é a primeira dificuldade a enfrentar

*Emoção e interesse:* para que a atenção do consumidor, eventualmente conquistada, continue por todo o comercial do anúncio, a propaganda precisa emocionar e interessar.

*Pertinência:* propaganda não é arte descompromissada. Ao contrário, tem séria obrigação com a caixa registradora. Por isso, precisa estar ligada ao objetivo que se buscou ao realizá-la. E o consumidor deve sentir essa pertinência, do contrário a propaganda simplesmente não o motivará.

*Compreensão:* nenhuma pessoa vai se dar ao trabalho de analisar uma mensagem publicitária em busca do seu sentido. O consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que deseja passar. (SAMPAIO,1999, p. 36).

Tais características são facilmente observáveis em qualquer comercial publicitário ou propaganda. A tão falada criatividade é motivo de discussões intermináveis quanto a sua funcionalidade. Alguns profissionais preferem suprimi-la em função de outros atributos, em especial as conhecidas campanhas de varejo, que costumam focar em apresentação de preços e ofertas. Outros profissionais e autores lhe dão tanta ênfase que acabam criando comerciais memoráveis, mas que não são associados ao produto posteriormente em pesquisas de opinião. Costuma-se admitir que a propaganda que melhor funciona é aquela que consegue dosar de forma equilibrada a criatividade. O atributo emocional sempre é muito valorizado e costuma ser mais evidenciado em relação aos atributos racionais, pois, como será apresentado no capítulo seguinte, é o principal ponto motivador para persuadir o público. Já a pertinência, é um dos pontos que costumam construir o discurso fechado e circular, pois ao passo que a criatividade provém da liberdade, a pertinência é o que mantém a estrutura coerente e direcionada. Por fim, a compreensão também muitas vezes pode ser ofuscada pela criatividade exagerada. Desta forma, algumas vezes ela acaba sendo um dos contrapontos da criatividade, junto com a pertinência, para também produzir o discurso fechado.

## 2.3 PERSUASÃO NA PROPAGANDA

Definida a estrutura básica da propaganda, faz-se necessário apresentar de forma detalhada o elemento *persuasão*, que é a finalidade tanto da propaganda quanto da publicidade: persuadir o público alvo a respeito de alguma idéia ou conceito, guardadas as suas particularidades. Conforme apresentado anteriormente, os processos criativos e estruturais são praticamente idênticos para propaganda e publicidade, tendo finalidades e formatos de apresentação diferentes. Por isso, será conceituada “persuasão” utilizando teorias de autores que não fazem necessariamente distinção entre os dois termos, publicidade e propaganda.

Sobre persuasão e a forma como é desenvolvida sua mensagem, é possível observar o seguinte:

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

Neste sentido, o termo “persuasão” se refere à apresentação de determinada idéia ou conceito que busca consonância com o que o indivíduo já tende a pensar e assim, alavancar a mudança de atitude – que pode ser convertida em uma venda, em reforço de personalidade de marca, efetivação de um modo de pensar ou agir, entre tantos outros resultados possíveis.

Para persuadir, a propaganda precisa estar atenta ao meio social em que ocorre todo o contexto envolvido, incluindo a cultura de uma forma geral, o indivíduo que se pretende atingir e a própria propaganda. Sobre a forma como a propaganda atua e interage no ambiente social, apresenta-se o seguinte:

[...] a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os, (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar, o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição.

A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e reacional como subjetiva e emocional.

[...] age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo em um processo de grande sinergia, no qual cada indivíduo interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. (SAMPAIO, 1999, p. 36).

Conforme afirma o autor, a propaganda observa os instintos humanos, de forma que a estratégia persuasiva é criada e oferecida ao meio social levando em conta as tendências de comportamento humano e disseminada pela própria conformação social, intimamente ligada. Pode-se observar neste panorama apresentado a importância da propaganda como transformador da cultura. Ela não apenas é uma mensagem cuidadosamente desenvolvida por seus criadores para se embrenhar no pensamento e contexto social. Na verdade ela influencia e se recombina com o pensamento coletivo alimentando-se das características sociais, oferecendo desta forma também novas formas de comportamento, pensamento e ação.

De forma semelhante, os instintos humanos podem ser compreendidos como características emocionais com as quais a persuasão interage no ambiente social de forma significativa:

a persuasão se relaciona à comunicação com apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação de noções de forma a que o receptor as perceba como suas. Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar. (FISCHER, 2007, p.5).

Para a autora, a propaganda persuade principalmente através de motivos emocionais. Claro que os apelos racionais estão sempre presentes na mensagem, mesmo que não de forma objetiva, mas o motivo que promove maior decisão e adesão costuma ser emocional. No caso das fotografias analisadas neste trabalho de pesquisa, seria necessário acrescentar uma negativa sobre suas afirmações, como dizer que o público alvo “não vai querer ter” nenhuma doença relacionada ao uso do tabaco, por exemplo. Mas isso não significa que o conceito apresentado por Fischer não tenha propriedade para tal análise. Todos os processos apresentados,

como assimilação, adesão voluntária e percepção própria são expectativas normalmente esperadas em qualquer processo comunicativo de persuasão.

Partindo especificamente para as ferramentas de persuasão, é apresentado o seguinte:

Os persuasores de todos os tipos usam rotineiramente uma variedade de ferramentas que se desenvolveram durante milênios, para influenciar pessoas. [...] O psicólogo social Robert Cialdini dedicou grande parte de sua carreira profissional ao estudo de táticas persuasivas [...] Seus estudos que envolvem trabalho de campo e pesquisa de laboratório, identificaram seis ferramentas de influencia que são usadas nas práticas de persuasão: (1) reciprocidade, (2) comprometimento e consistência, (3) prova social, (4) afeição, (5) autoridade e (6) escassez. (SHIMP, 2002, p. 147).

O autor apresenta como os apelos persuasivos sempre existiram no ambiente social, pois são próprios da comunicação humana e surgiram anteriormente à propaganda. É fácil imaginar neste aspecto o comércio antigo, antes da imprensa, ainda utilizando cartazes feitos a mão, vendedores ambulantes, feiras repletas de ofertas e as próprias relações humanas, impregnadas de carga persuasiva e que remontam a milênios, de fato.

Todas as ferramentas citadas são amplamente usadas na criação da mensagem persuasiva na propaganda. Sobre cada uma delas, Shimp apresenta o seguinte:

Reciprocidade: Como parte do processo de socialização de todas as culturas, as pessoas adquirem uma norma de reciprocidade. Quando criança, aprendemos que devemos pagar um favor com outro favor [...].

Comprometimento e consistência: depois que as pessoas fazem uma escolha, sempre há uma forte tendência em permanecer fiel àquela escolha.

Prova Social: O princípio da prova social é em circunstâncias nas quais o comportamento apropriado não é muito claro.

Afeição: [...] temos mais probabilidade de adotar um comportamento ou praticar uma ação quando uma pessoa que nos encanta promove essa ação.

Autoridade: Muitas pessoas respeitam as figuras autoritárias (pais, professores, treinadores, etc.) e exibem um sentimento de submissão em relação a elas.

Escassez: Esta tática de influência baseia-se no princípio de que as coisas se tornam mais desejáveis quando existe uma grande demanda, mas a oferta é reduzida. (SHIMP, 2002, p. 148).

Sobre cada um deles, é possível fazer diversas observações. A questão da *reciprocidade* é um processo apreendido ainda na infância e que norteia a vida adulta de forma significativa. Desta forma, algumas empresas costumam distribuir brindes, esperando que a gratidão do público seja retribuída através da compra de produtos ou fidelização à marca.

A respeito de a consistência ser uma característica bastante valorizada, é possível apontar diversos fatores. Socialmente o caráter é um valor associado à consistência, de forma que um indivíduo “sem caráter” é costumeiramente caracterizado como alguém que não honra suas convicções. Sobre esse padrão de comportamento o autor cita o caso dos clientes que se comprometem a fazer uma compra caso consigam um bom desconto. Como a condição de compra é baseada no desconto, ao recebê-lo o cliente procura manter sua postura para demonstrar consistência e caráter. Sabendo disso, os vendedores concedem descontos para justamente aumentar a chance de venda devido ao comprometimento.

A *prova social* ocorre principalmente em decorrência do princípio de aceitação social. Quando a forma de comportamento adequada não é clara, ou mesmo o indivíduo é inseguro quanto a sua própria postura, acaba por se pautar no comportamento apresentado por seu grupo social ou pelos modelos sociais pelos quais mais se identifica. A propaganda conhece esta situação e apresenta diversos modelos pelos quais os indivíduos podem se identificar.

Em relação à *afeição* é muito fácil entender seu mecanismo de persuasão. É simples entender que o indivíduo apresenta aceitação se sentir afeição pelo elemento apresentado. Shimp cita similaridade e atração física como características fundamentais. É possível citar diversos exemplos em que o indivíduo sente afeição, como atores e atrizes atraentes fisicamente, aquela senhora que lembra a vovó afetuosa, animais de estimação, bebês, entre tantas outras figuras simpáticas.

Sobre *autoridade*, é natural entender que o indivíduo siga modelos que lhe servem de padrão de comportamento, que inicialmente surge no aprendizado com os pais e depois pode ser transferido para outras figuras de confiança, como líderes, profissionais e estudiosos. Desta forma a propaganda e a publicidade costumam apresentar atores conhecidos, músicos, médicos, entre outros, para conferir credibilidade aos seus produtos, serviços ou conceitos.

Por fim, *escassez* é normalmente associada aos produtos mais nobres, chamados *premium*. Por serem mais caros e exclusivos, costumam ser mais desejados e valorizados, pois são raros no mercado. Nem sempre isso é verdade, pois alguns produtos são assim apresentados justamente com o intuito de vender mais e não porque são exclusivos e raros de verdade. A maioria das marcas, mesmo as de apelo popular, faz uso deste apelo de alguma forma.

### 2.3.1 Persuasão Pelo Apelo do Medo

Apresentados os apelos gerais de persuasão existentes na propaganda, é possível partir para o *apelo do medo*, usado pelo Ministério da Saúde para produzir as fotografias de advertência aos males do tabaco. Especificamente para as fotografias de que trata essa pesquisa, presentes nas carteiras de cigarro e pontos de venda, o argumento é apresentado por Shimp da seguinte forma:

A lógica implícita na utilização de apelos do medo é que o medo vai estimular o envolvimento do público com a mensagem e, assim, promover a aceitação dos argumentos. Os apelos podem ter a forma de desaprovação social ou perigo físico. [...] Anúncios da área de saúde são usuários frequentes de apelos para o medo, e as agências de propaganda justificam o uso de tais apelos com lógicas como “Algumas vezes você tem que assustar as pessoas para salvar a vida delas.

[...] os anunciantes, ao tentarem motivar os clientes a processar informações e agir, evocam o medo para identificar (1) as consequências negativas de não usar o produto anunciado ou (2) as consequências negativas de adotar um comportamento inseguro (como beber e dirigir, fumar). (SHIMP, 2002, p. 280).

O que é apresentado pelo autor é que apesar de assustar em um primeiro momento, os publicitários justificam o apelo do medo porque justamente este choque é que acaba envolvendo o público com o tema do anúncio. Um exemplo seria um comercial de seguro de vida que apresenta uma situação de perigo accidental sobre a qual o consumidor não tem controle. Desta forma, adquirir um seguro de saúde torna-se uma opção interessante, para casos de invalidez ou mesmo para garantir alguma fonte de renda para seus dependentes.

De forma semelhante, o Ministério da Saúde defende o uso de imagens chocantes e que usam o apelo do medo da seguinte forma:

[...] as advertências podem mudar a imagem dos cigarros e outros derivados do tabaco, especialmente entre adolescentes e adultos jovens e aumentar nos fumantes a motivação de abandonar o consumo. Quando inseridas de forma visível e ilustradas com imagens, as advertências representam um componente essencial de programas nacionais para reduzir o tabagismo, [...] Estudos mostram que as advertências que geram reações emocionais negativas, como medo e repulsa, agem com maior eficiência para que as pessoas reduzam a frequência e a intensidade do consumo, tentem e parem de fumar. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 11).

Por ser essa a abordagem adotada pelo Ministério da Saúde, é natural que seja apresentada como perfeitamente adequada para seus propósitos. Porém, o objetivo desta pesquisa é justamente avaliar se tal formato apresenta real adequação na visão dos fumantes universitários do grupo de estudo.

Como seria previsível, o uso do apelo do medo nem sempre funciona, pelo menos não para todo o público. Em função disso e do ambiente social, tal apelo acaba sendo questionado pelo próprio Shimp (2002, p. 280), “Acredita-se que o uso do medo seja especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação. O problema é que os consumidores vivem em um mundo onde o crime e os problemas relacionados à saúde são abundantes”.

O autor questiona aqui até que ponto o medo pode motivar as pessoas e trazer um diferencial do cotidiano, já que na verdade as mensagens mais fortes são bastante comuns no dia-a-dia. Tanto em noticiários, quanto no convívio social, a violência se mostra bastante presente na sociedade de uma forma geral.

Outro ponto abordado pelo autor é sobre a intensidade que este apelo deve apresentar para então motivar de forma adequada o público-alvo. Sobre isso, afirma Shimp (2002, p.280), “o nível ideal do medo depende da relevância do assunto para o público – quanto maior for a relevância do assunto, mais baixo será o nível ideal do medo”.

O que o autor quer dizer com isso é que pessoas com grande grau de envolvimento com o assunto podem ser motivadas com uma intensidade menor de medo. Por outro lado, se a pessoa não estiver minimamente envolvida é necessário usar um estímulo pelo medo mais elevado.

Para ilustrar essa situação, Shimp dá o seguinte exemplo:

[...] considere o nível de medo necessário para atingir estudantes de segundo grau e outros jovens que são o alvo dos anúncios do governo para desencorajar o ato de dirigir depois de beber. A última coisa que os jovens querem ouvir é o que eles devem ou não fazer. Assim, embora a segurança seja relevante para quase todas as pessoas, é menos relevante para os jovens, que se consideram invulneráveis. (SHIMP, 2002, p. 281).

Em uma situação deste tipo, tornam-se necessários anúncios com apelos intensos ao medo para impressionar o público alvo sobre o risco assumido se dirigirem após beber. Usando um exemplo contrário, é possível citar o caso dos pais e o cuidado em relação aos seus filhos. Pais que moram em apartamento e tem filhos pequenos, tem pavor de que eles cheguem perto das janelas, então é bastante natural que coloquem redes de segurança em janelas e sacadas. Seria totalmente desnecessário criar um anúncio que mostrasse crianças em situação de risco próximas a janelas ou de forma ainda mais exagerada, caindo dos prédios. Na verdade os pais estão tão envolvidos com o cuidado com seus filhos em apartamentos que provavelmente seja desnecessário qualquer tipo de anúncio para vender redes de segurança.

Continuando ainda a discorrer a respeito do apelo do medo, Almeida afirma:

Os apelos ao medo têm sido tradicionalmente definidos como apelos persuasivos que focam as consequências adversas de não adotar as recomendações de determinada comunicação. O medo não é mais do que a resposta emocional que se pretende face ao perigo que a ameaça expressa, ou pelo menos, implica. É o “instinto primitivo” que ativa um determinado comportamento humano através da produção de sentimentos de ansiedade e tensão que as pessoas procuram reduzir ou eliminar. (ALMEIDA, 2008, p. 12).

A autora procura deixar claro que quando um anúncio apela para o medo, aciona instintos relacionados à ansiedade e tensão, que são naturalmente situações que o ser humano procura evitar. A forma natural de se evitar tal situação indesejável seria adotar alguns dos comportamentos ou ações sugeridas pela peça de propaganda. Sobre os mecanismo como isso ocorre Almeida apresenta o seguinte:

Os apelos ao medo, em teoria, consistem em duas componentes, a ameaça e a ação. A primeira, a ameaça, é a informação que indica a natureza do perigo e a susceptibilidade dos destinatários da mensagem a esse mesmo perigo. A segunda, a ação, é a informação sobre a eficácia do comportamento recomendado e o encorajamento para a adoção do mesmo. (ALMEIDA, 2008, p. 12).

É importante observar que no caso das advertências criadas pelo ministério da saúde para o tabaco, ocorrem exatamente esses dois momentos: primeiro a ameaça que indica os perigos do hábito de fumar, representada pelas imagens aversivas. Em seguida o convite a ação “não fumar”, pois fica evidente que a situação indesejada ali apresentada é causada pelo hábito do fumo.

Falando especificamente sobre a intensidade do medo apresentado, ocorrem possibilidades que podem ser contraditórias. Conforme Almeida (2008, p.13), “quanto mais medo, maior o efeito sobre a persuasão [...] demasiado medo pode resultar em ansiedade disfuncional dando origem a efeitos involuntários perniciosos.”

Observados desta forma, as intensidades do medo podem ser contraditórias em termos de adequação, como já foi afirmado anteriormente por Shimp. Inicialmente poderia supor-se que quanto maior o apelo ao medo, maior seria a persuasão. Porém, conforme discutido nos exemplos anteriores para determinados públicos alvo é necessário adequar um tipo específico de apelo ao medo. Estas diferentes abordagens e intensidades para utilização do medo geram diferentes resultados. Neste sentido, fica claro que é possível que ocorram respostas diferentes para o público avaliado.

Outra característica importante do apelo ao medo é o seu desgaste, que ocorre devido a longos períodos de exposição ao conteúdo da campanha. Segundo Almeida (2008, p.13), “a exposição prolongada a um estímulo ao medo leva à habituação tornando a campanha previsível, aborrecida ou até divertida, sobretudo entre os jovens, podendo até afetar a credibilidade do promotor da campanha.”

Ora, como veremos mais detalhadamente a seguir, o objetivo principal do Ministério da Saúde (e inclusive das indústrias de tabaco), é atingir o público jovem. Então, se a campanha se torna repetitiva ou não se renova, é de se esperar que perca seu efeito, em especial entre os jovens, segundo Almeida. Isso se torna evidente no objeto de estudo desta pesquisa, porque para evitar essa situação de desgaste o Ministério da Saúde renovou duas vezes as fotografias apresentadas nas carteiras de cigarro e pontos de venda. Desde então ocorre a terceira fase de tais

fotografias, como será visto mais detalhadamente no capítulo 4.3. Outro ponto que se refletiu na pesquisa e é apresentado no capítulo 6, é como diversos estudantes realmente acabam achando divertidas algumas das fotografias.

## 2.4 FOTOGRAFIA NA PROPAGANDA

A fotografia na propaganda tem uma função diferente da fotografia jornalística ou autoral. Por ser interna à propaganda, tem a função específica de contribuir para a persuasão de um conceito ou venda de uma idéia, conforme já discutido anteriormente sobre a construção da mensagem ou conceito.

É possível imaginar que a fotografia jornalística também procura vender idéias, por ser impregnada de função política, mas de forma primária ela tem função de registrar e informar

A fotografia jornalística [...] prima pela oportunidade e saberá captar o acontecimento que ilustra de forma nítida e expressiva. O repórter fotográfico como que borboleteia à volta do acontecimento, captando imagens vívidas e reais do mesmo. Tal significa, entre outras coisas, que não fará [...] fotos de pose; nem pedirá aos entrevistados que deixem de falar ou fazer o que quer que estejam a fazer para serem fotografados, porque isso elimina de imediato a espontaneidade e expressividade que deve pautar o seu trabalho. (GRADIM, 2000, p.9).

O conceito de fotografia jornalística que a autora apresenta afirma que não há interferência intencional do fotógrafo para preservar a veracidade da cena capturada, mantendo o formato de registro.

Já a fotografia autoral apresenta algumas características bem particulares, muito próximas da arte, e costuma estar impregnada com as idéias e conceitos de seu autor. Ela pode sim tentar oferecer a seu receptor algo específico, mas nem sempre essa interpretação é clara. O ramo da fotografia autoral em geral tende a representar a visão do autor, sendo que não necessariamente deve ser clara ou objetiva. Conforme afirma Ribeyre (2007, p.16), “a fotografia autoral (de autor), ou de expressão pessoal, com um olhar próprio do fotógrafo, com base em suas influências, em questões sócio-culturais e exige do espectador uma percepção mais crítica.” A autora afirma que o olhar do autor, o fotógrafo autoral, é quem determina o

formato de sua produção através de seu repertório imagético, não coincidindo necessariamente com o senso comum de fácil acesso.

Na propaganda, como qualquer produto publicitário, a fotografia tem a obrigação de ser clara e não permitir interpretações dúbias. Desde o momento da sua concepção até o processo final de veiculação fica restrita a atingir objetivos de comunicação bastante claros e delimitados.

Sobre essa estrutura fechada, conforme também apresentado anteriormente a respeito da construção da propaganda, afirma Ricardo Cordeiro, a respeito da fotografia publicitária:

[...] na fotografia publicitária, há um pré-sentido que a mensagem atualiza, uma vez que na foto de publicidade existe uma espécie de intencionalidade semântica. [...] na fotografia publicitária nada é feito ao acaso. Pelo contrário, é tudo preparado ao pormenor e previamente estudado, é a tal cena que é construída. De fato, apesar da criatividade que se lhe reconhece, o fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma idéia pré-concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo diretor artístico da agência publicitária. (CORDEIRO, 2006, p.10).

Cordeiro procura deixar claro que a fotografia publicitária (ou de propaganda) tem uma finalidade clara: criar uma mensagem através de sua intencionalidade. Intenção de criar imagens com o intuito de ilustrar a idéia do anúncio. Tal direcionamento é determinado pela agência de publicidade, mais especificamente pelo Diretor de Arte responsável pela criação da parte gráfica no setor de criação. Quanto a essa intencionalidade, é necessário atingir um determinado padrão preciso. Conforme Cordeiro (2006, p.16), “Na fotografia publicitária há, por norma, uma hiper definição de tudo o que aparece. As cores, por exemplo, são apuradas e trabalhadas ao máximo, para que se consiga atingir a tonalidade pretendida”.

Além das cores, é possível citar formas, tendências e outras características culturais imagéticas contemporâneas que são observadas e controladas pelo fotógrafo durante a produção da fotografia na propaganda. A fotografia deve ser adequada ao conjunto de imagens que compõem a noção de realidade do público-alvo, que se pretende atingir, gerando, assim, auto-reconhecimento.

Sobre auto-reconhecimento afirma Camilo (2004, p.4), “A ostentação publicitária é um tipo de fotografia cuja apreensão implica uma atividade de ‘reconhecimento’ porque se fundamenta na atualização de arquétipos culturais”. No

caso das fotografias de advertência das embalagens de cigarro, em especial aquelas que apresentam pessoas doentes, não há um reconhecimento direto, pois se supõem que as pessoas estão justamente querendo evitar estas cenas. Há um reconhecimento em relação a uma situação plenamente possível – a doença, mas de forma alguma almejada, como seria em uma campanha publicitária comercial.

Ainda sobre auto-reconhecimento e percepção, tão necessários para conseguir a atenção do público alvo, Barthes apresenta diversos conceitos que permitem entender a interação entre indivíduo e fotografia. A noção de reconhecimento que está inserida na percepção individual fica implícita em dois termos introduzidos pelo autor, que são o *punctum* e o *stadium*. (BARTHES, 1984, p. 45-46).

Sobre o que chamou de *punctum*, discorre Barthes (1984, p. 46), “*punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. [...] é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere).” Ao fazer tal analogia com uma picada, corte, o autor refere-se ao momento em que certas fotos lhe chamam a atenção em uma espécie de magnetismo agressivo. Se apesar desta atração a fotografia de certa forma pode “machucá-lo”, pode-se supor que também ela pode repelir. Para o caso das fotografias de advertência de cigarro, repelir poderia ser algo bastante indesejável, no sentido de que o fumante simplesmente poderia virar a carteira de cigarro e ignorar a advertência, perdendo desta forma a sua eficácia.

Sobre o termo *stadium*, afirma Barthes:

[...] que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. [...] Muitas fotos, infelizmente, permanecem inertes diante do meu olhar. Mas mesmo entre as que têm alguma existência a meus olhos, a maioria provoca em mim apenas um interesse geral e, assim posso dizer, polido: nelas, nenhum *punctum*: agradam-me ou desagradam sem me pungir: estão investidas somente do *stadium*. (BARTHES, 1984, p. 45-47).

Apresentado desta forma, *stadium* é o vasto conjunto de conhecimentos, experiências e vivências apreendidas culturalmente e que permitem ler os elementos de cada uma das fotografias que se tem contato.

Um fator interessante a se observar é que o autor afirma que nem toda fotografia apresenta o *Punctum*, o ponto da imagem que “fere” e chama a atenção do leitor de alguma forma especial. Ambas as características descritas por Barthes apresentam diferentes percepções para cada pessoa, por isso também não é possível afirmar qual fotografia apresenta ou não *punctum*.

Barthes também apresenta outras idéias fundamentais para a percepção do conceito de fotografia, como a idéia de que a fotografia é invisível, já que o que se vê é o assunto ou cena fotografada. Outros conceitos fundamentais da obra de Barthes são: o *operator*, o *spectator* e o *spectrum* da fotografia. *Operator* seria o fotógrafo propriamente dito, *spectator* é o indivíduo leitor da fotografia e *spectrum* é o objeto, cena ou assunto fotografado. Todos esses conceitos estão relacionados ao olhar e à percepção, sendo o primeiro na ação de produzir a imagem, o segundo de recebê-la e o terceiro de ser retratado. (BARTHES, 1984, p. 48).

As fotografias de advertência das carteiras de cigarro, compreendidas como fotografias de propaganda, apresentam um forte apelo pelo seu tom agressivo por retratar imagens de doença, privações e situações indesejáveis. Neste sentido, como afirma Barthes, seria bastante intuitivo pensar que elas teriam um forte *punctum*, ou seja, que elas atingem e “ferem” o indivíduo no ato de sua leitura. Conforme foi discutido anteriormente, a intensidade que o apelo deve apresentar para atingir de forma adequada o público-alvo foi um ponto avaliado no questionário desta pesquisa. Será que a intensidade deste apelo, deste *punctum* apresentado na campanha do Ministério da Saúde, seria adequado para advertir os fumantes universitários entrevistados?

A respeito da tentativa de controle do *punctum*, apresentado por Barthes, por parte da equipe envolvida na produção da fotografia, em especial o fotógrafo (*operator*) afirma-se o seguinte:

A emergência do *punctum* nas fotografias comerciais surgirá, então, como um ato de resistência, de dialogismo do *spectator* com o que está representado e com o próprio tipo de imagens. É encarado como um efeito perverso pelo próprio *operator*, na medida em que, faz ultrapassar – e, por isso mesmo, relativizar - as suas intencionalidades comunicacionais. (CAMILO, 2004, p.4).

O que o autor procura dizer aqui é que o *punctum* atinge o espectador de uma maneira muito particular, sobre a qual não é possível fazer previsões precisas da forma como será lida. Claro que, conforme já foi apresentado anteriormente, há uma previsão de comportamento por parte do público-alvo, sobre a qual é pautada a mensagem persuasiva. Porém, a forma como o espectador irá interpretar e reagir fica restrita às particularidades interpretativas do indivíduo. Sobre essa particularidade de leitura o autor acrescenta:

Qualquer sobressalto nesta atividade - que constitui o que Barthes concebe por *punctum*, seta pela qual o *spectator* (o espectador) se deixa trespassar na percepção das imagens - é avaliado como um fenômeno perverso que perturba a apreensão regular, semi-escondendo o que se pretendia exibir em transparência. O *punctum* é o pormenor indiciático de uma liberdade interpretativa por parte do *spectator*, na medida em que só ele é que o consegue descobrir. (CAMILO, 2004, p.4).

O autor atenta para o fato de que o *punctum* pode ser tão pungente que ocorre a possibilidade de ele se sobressair em relação à mensagem que se pretende apresentar. Essa é uma característica realmente temida quando é criada a mensagem da propaganda, pois o conteúdo que gera o conceito, e no caso especificamente da foto, não pode ser mais chamativo que a mensagem que se pretende apresentar. No caso específico das imagens de advertência ao tabaco aqui estudadas, há a possibilidade de que elas sejam tão impactantes que desviem a atenção do público-alvo sobre a questão que norteia toda a campanha, ou seja, os males causados pelo tabaco. Novamente entra em questão a intensidade do apelo do medo que deve ser aplicado à propaganda deste tipo.

#### 2.4.1 Classificação dos Tipos de Fotografia na Propaganda

Para classificar os tipos de fotografia na propaganda, Camilo procura diferenciar dois tipos de fotografia publicitária: a de *ostentação* e as fotografias de *encenação publicitária*. Apresentando do que se tratam cada uma delas, sobre a fotografia de *ostentação* o autor afirma o seguinte:

Ainda no que respeita à composição o objeto tende a ocupar o centro do enquadramento. O centro da imagem, associado a um ângulo frontal (nem picado, nem contrapicado), constituem cânones importantes, pelo que qualquer desvio produz efeitos de sentidos que serão analisados. (CAMILO, 2004, p.1-2).

Especificamente sobre iluminação e profundidade de campo:

Nas imagens de ostentação publicitária, a luz tende a ser frontal e direta, conjugada com luzes de apoio traseiras ou laterais. Procura-se eliminar qualquer sombra que distraia o espectador da existência do objeto. [...] Referimos que nas fotografias de ostentação publicitária o campo das imagens é ocupado exclusivamente pelo produto. Traduz-se por uma desvalorização da profundidade de campo e por tudo o que possa distrair o espectador da apreensão do produto. (CAMILO, 2004, p.2).

A fotografia de ostentação pode ser considerada a fotografia clássica de propaganda, sendo a mais antiga forma de apresentar o produto. Ele fica geralmente centralizado, em evidência, com pouca profundidade de campo, ou seja, o restante da imagem fica desfocada opticamente, conforme afirma o autor. Um exemplo deste tipo de foto são as conhecidas como fotografias *still* no meio da propaganda, que apresentam uma grande apuração de luz, cores e acabamento, já que o argumento de venda é cuidado com a apresentação do produto na foto. Para ilustrar este tipo de fotografia, é possível citar os anúncios clássicos de perfumes (FIGURA 1). O consumidor é atraído pelo refinamento da foto e assim, pressupõe-se que passa a desejar o produto apresentado.



FIGURA 1 - ANÚNCIO BURBERRY. FONTE: CAMILO, EDUARDO J. M. ANTONÍMIAS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: DA OSTENTAÇÃO À ELISÃO DOS OBJECTOS. IN: I CONGRESSO DE TEORÍA Y TÉCNICA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA. COVILHÃ: 2004. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES/LABCOM.

A seguir mais dois exemplos desta categoria de anúncio (FIGURAS 2 e 3):



**Leica** | M9

**Desempenho**  
A combinação de um sensor de alta resolução com lentes de máxima performance. Uma câmera única em sua categoria, que faz da qualidade de suas imagens um investimento para toda a vida.

**Software**  
Exclusivo para os clientes M9, o download do software para tratamento de imagem digital "Adobe Photoshop Lightroom". Disponível para MAC e PC.

**Lentes**  
Mais de 20 opções de lentes - de 16mm a 135mm. Além da total compatibilidade com as lentes Leica M fabricadas desde 1954.

**Sensor Full-Frame**  
Com 18 Megapixels em 24 x 36mm, o sensor da M9 mantém a tradição das câmeras Leica na excelência das imagens.

**Leica M9, feita sob medida.**

Representante Oficial: Marinho Com. Ltda  
info@marinho.com.br • 55 11 5052-1206

leica-camera.com

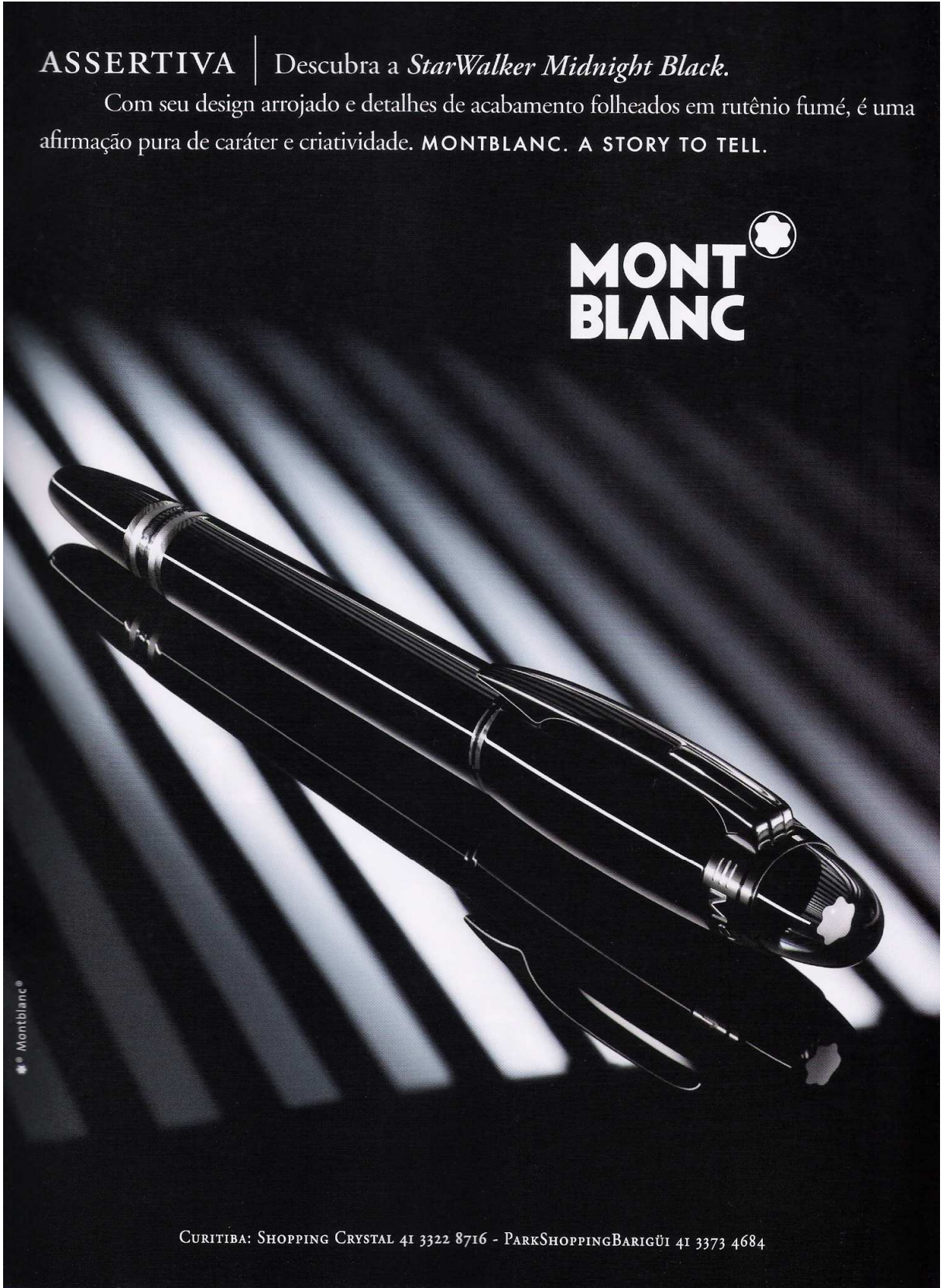
Adobe e Adobe Photoshop, Lightroom são marcas registradas da Adobe Systems Incorporated  
Cabeça Criativa

FIGURA 2 - ANÚNCIO DE PÁGINA SIMPLES, LEICA M9 – FOTOGRAFE MELHOR JULHO DE 2010.

ASSERTIVA | Descubra a *StarWalker Midnight Black*.

Com seu design arrojado e detalhes de acabamento folheados em rutênio fumé, é uma afirmação pura de caráter e criatividade. MONTBLANC. A STORY TO TELL.

MONT  
BLANC 



® Montblanc

CURITIBA: SHOPPING CRYSTAL 41 3322 8716 - PARKSHOPPINGBARIGÜI 41 3373 4684

FIGURA 3 - MONT BLANC - REVISTA BERGERSON ED 2/2010.

Novamente observam-se as mesmas características, como centralização do produto, desfoque óptico em torno do produto, ângulo quase que frontal, iluminação principal incidindo frontalmente.

O segundo tipo de fotografia apresentada pelo autor é a de *encenação publicitária*. Neste tipo de fotografia o produto deixa de ser o ator principal da cena, competindo com os demais elementos que devem estar em harmonia para apresentar o conceito do anúncio. Desta forma, fica claro que o que está sendo vendido pela peça publicitária é o conceito que é atrelado ao produto e não o produto propriamente dito. Conforme Camilo:

O produto já não se encontra onnipresente no campo de representação; deixando de estar representado isoladamente, disputa o interesse do espectador com um ator e com um cenário. A imagem adquire uma espessura que anteriormente não apresentava: o campo da representação ganha profundidade e a iluminação matizes que visam produzir efeitos de sentido dramático e já não estritamente documental. O objetivo é sempre o mesmo: a significação de um contexto dramático [...] O campo das imagens de encenação publicitária tende a estar lotado de protagonistas, de adereços, decorado por ambientes, em suma, tudo o que possibilita enquadrar o produto numa história. (CAMILO, 2004, p.8-10).

A cena construída é o que forma o argumento principal do anúncio, ficando o produto ou serviço como um elemento formador da cena com a mesma importância dos demais elementos, como os atores e a locação.

Camilo procura deixar claro que está sendo contada uma história através da cena contida na fotografia e que nela estará o argumento de venda: a história na qual o público-alvo deve se reconhecer conforme o *stadium* apresentado por Barthes.

Como exemplo de anúncio de encenação publicitária, pode-se observar a (FIGURA 4):

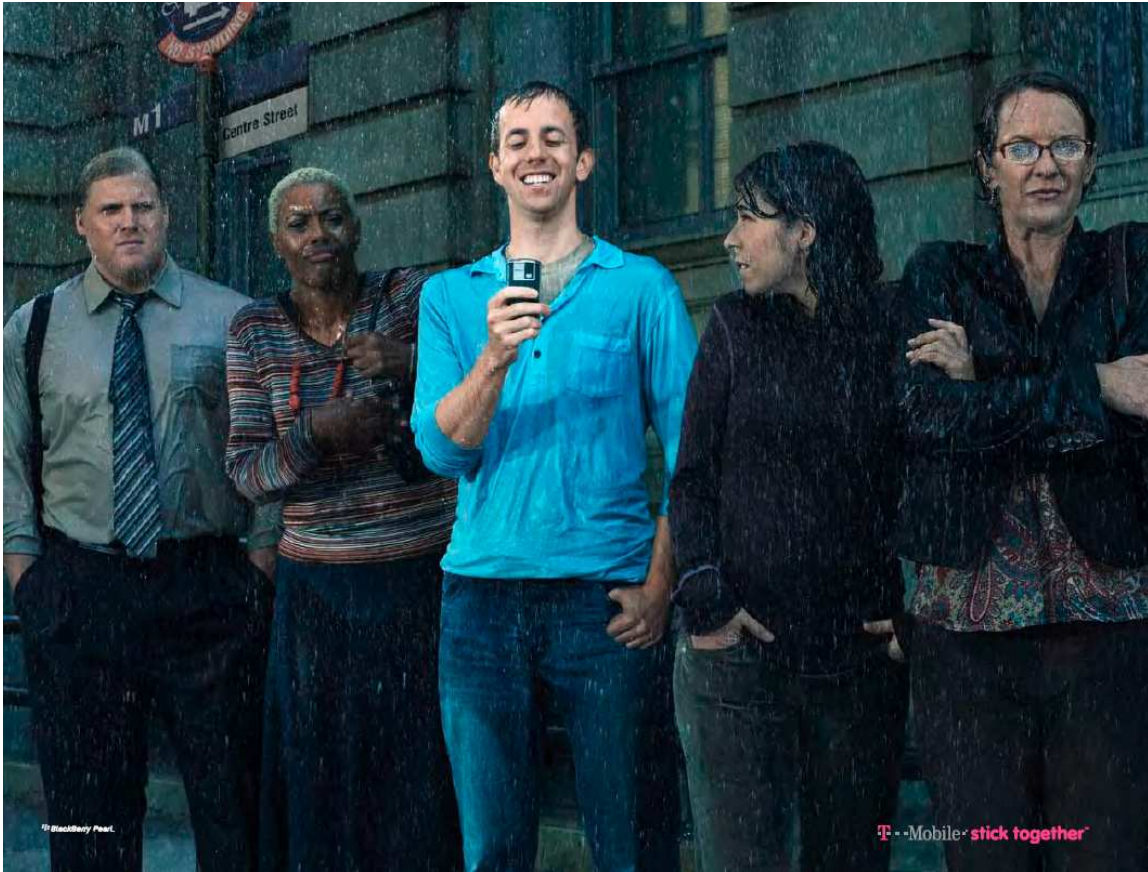


FIGURA 4 – DIXON - AGENCY: PUBLICIS – SEATTLE / CREATIVE DIRECTOR: TREVOR OLDERSHAW / CLIENT: T MOBILE. 2006. FONTE: DIXON, VINCENT. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.VINCENDIXON.COM/](http://www.vincendixon.com/)>. ACESSO EM: 10/06/2010.

Camilo ainda fala a respeito do tempo, pois é um dos elementos formadores de qualquer história:

Na fotografia de encenação publicitária, a significação do tempo constitui um conceito chave que, na sua dimensão mais básica, está associado à evocação de uma história sobre o aparecimento de uma mercadoria. A dramatização permite pôr os produtos em situação, integrá-los numa história de vida. [...] o tempo é o efeito de sentido mais importante a alcançar. (CAMILO, 2004, p.9).

Se o tempo é fator fundamental na fotografia de encenação publicitária, um segundo exemplo é apresentado a seguir para tornar esta característica bastante clara (FIGURA 5). Observando a fotografia do anúncio pode-se imaginar toda a sequência de acontecimentos que levaram àquela situação, inclusive imaginar-se o que se desencadeia em seguida. De forma simplificada, primeiro a atitude

displicente de ouvir música em um ambiente industrial, depois a fatalidade ilustrada na fotografia e por fim possivelmente o sofrimento da família da vítima, por exemplo.



FIGURA 5 – DIXON - AGENCY: DRAFT FCB TORONTO/ ART DIRECTOR: GRAHAM TINGLE/ CLIENT:WORKPLACE SAFETY INSURANCE BOARD - 2007. FONTE: DIXON, VINCENT. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.VINCENDIXON.COM/](http://www.vincendixon.com/)>. ACESSO EM: 10/06/2010.

No anúncio a seguir (FIGURA 6) da Gravadora Virgin, o conceito de encenação publicitária também fica claro. O anúncio foi criado com um grande número de situações diferentes na mesma cena, para que o leitor possa identificar diversos artistas (aproximadamente 75) do meio musical internacional. Claramente é uma situação fantasiosa, mas ilustra bem a questão da encenação e da liberdade criativa (dentro do circuito fechado) que o anúncio pode apresentar.



FIGURA 6 - DIXON - AGENCY: GROUND ZERO LOS ANGELES / ART DIRECTOR: RODRIGO BUTORI / CLIENT: VIRGIN DIGITAL – NOV 2005. FONTE: DIXON, VINCENT. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.VINCENDIXON.COM/](http://www.vincendixon.com/)>. ACESSO EM: 10/06/2010.

No capítulo 4, que trata especificamente das fotografias de advertência aos males do tabaco, é realizada a classificação de todas as fotos conforme estas duas modalidades, *ostentação* e as fotografias de *encenação publicitária*.

#### 2.4.2 Campanhas Benetton: A Fotografia de Oliviero Toscani

Para encerrar este capítulo de fotografia na propaganda, será discutida parte da obra do polêmico Oliviero Toscani, fotógrafo e publicitário que produziu as campanhas mais conhecidas da marca de roupas Benetton. É fundamental dedicar um tópico inteiro a sua obra porque ele é considerado um dos mais importantes fotógrafos de propaganda contemporânea. Suas campanhas, criadas com aval do proprietário da marca, Luciano Benetton, além de promoverem rapidamente a marca de forma ampla em âmbito mundial, tornaram a marca uma das mais conhecidas e valorizadas no segmento de roupas.

Toscani pode ser considerado um dos precursores em utilizar mensagens de choque em campanhas publicitárias. Ele conseguiu inserir fotografias polêmicas com

grande sucesso promovendo a marca Benetton mundialmente. Claro que não era uma inovação utilizar fotografias chocantes na propaganda, pois elas são bastante difundidas em campanhas de saúde de uma forma geral. Porém, Toscani conseguiu atrelar a imagem da marca ao seu slogan “United Colors of Benetton” (União de Cores da Benetton – tradução nossa) sem nunca apresentar o produto ou suas cores, mas sim fazendo analogias à união de cores em situações sem ligação direta com as roupas, como racismo no princípio (FIGURA 7)



FIGURA 7 - TOSCANI - BENETTON OUTONO/INVERNO 1989-1990 - FONTE: TOSCANI, O. A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI. RIO DE JANEIRO:EDIURO, 2000.

Sobre este anúncio o autor comenta o seguinte:

O primeiro cartaz que despertou uma polêmica mundial foi o de um bebê branco nos braços de uma mulher negra. A criança estava sendo acalentada e mamava. Uma imagem cheia de ternura. Qual a razão da foto? O leitor deve ter observado de cara o descompasso total entre o produto – as roupas Benetton – e a campanha. Não faço publicidade no sentido clássico com esse cartaz. Não estou vendendo pulôveres. As roupas, de boa qualidade, de todas as cores, oferecidas em sete mil lojas através do mundo, vendem-se por si mesmas. Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo -, mas sim a entrar em

ressonância consigo mesmo a respeito de uma idéia filosófica, a da miscigenação racial. (TOSCANI, 2000, p.47-48)

Toscani procura deixar claro que não está vendendo pulôveres com esse anúncio, não de forma direta, pelo menos. O autor procurou esclarecer seus conceitos em diversas entrevistas concedidas em viagens a diversos países que realizou com Luciano Benetton, proprietário da marca. Pode-se dizer que esta, da mulher negra amamentando o bebê branco foi relativamente bem aceita, uma das que menos causou polêmica. Porém, mesmo assim provocou protestos de uma organização norte-americana de direitos raciais negros, pois julgaram, conforme Toscani (2000, p.48) que “o cartaz reproduzia o velho clichê colonialista da criança branca e a ama-de-leite negra”. Aqui se faz presente novamente a questão do *punctum* levantada por Barthes e Eduardo José Marcos Camilo. Ambos afirmam que o *punctum* nas fotografias comerciais é relativizado pelo leitor, de forma que o *operator* (fotógrafo) não tem controle sobre o entendimento por parte do leitor.

A seguir, outras imagens de Toscani que apresentam a questão do racismo através do contraste entre cores de pele (FIGURAS 8 e 9):



FIGURA 8 – TOSCANI - BENETTON OUTONO INVERNO 1989-1990 - FONTE: TOSCANI, O. A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI. RIO DE JANEIRO:EDIURO, 2000.



FIGURA 9 – TOSCANI - BENETTON PRIMAVERA/VERÃO 1990 - FONTE: TOSCANI, O. A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI. RIO DE JANEIRO: EDIOURO, 2000.

Toscani criou várias campanhas usando essa analogia entre as cores da Benetton e as cores relacionadas à raça, com o mesmo sucesso. Ao perceber o poder que suas campanhas possuíam, resolveu extrapolar o conceito, que já não era de promoção direta do produto, e abordar questões polêmicas diversas, como violência, guerra e AIDS. O autor justifica esta atitude controversa da seguinte forma:

A publicidade é oferecida ao público. Ela deveria ser a arte da rua, a roupa e o cenário de nossas cidades. A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informações sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda. Que estopim! (TOSCANI, 2000, p.46-47).

No mesmo sentido, vai além:

Mas quem decretou que a publicidade não deveria apresentar imagens fortes? Que ditador artístico estabeleceu de uma vez por todas as suas regras, resolvendo o que ela deve ou não mostrar? [...] Pela primeira vez a publicidade utilizava alguns metros quadrados de seu gigantesco espaço para oferecer ao público a atualidade em suas imagens extremas, com força de impacto mil vezes superior à de todas os veículos noticiosos. (TOSCANI, 2000, p.57-58).

Aqui o autor defende duas linhas radicais de idéias a respeito da forma como a publicidade deveria se portar. Primeiro subverte a idéia de que a propaganda tem um objetivo claro e fechado de apenas vender produtos, serviços e idéias, afirmando que ela poderia ser suporte para divulgar as mais diversas, informações, causas, divulgar artistas. Em seguida afirma que não há razão para impedir o uso de fotografias extremas, chocantes, questionando qual seria o motivo para esta negação. O autor cita que os veículos noticiosos, em alusão ao jornalismo, usam imagens deste tipo, mas já não conseguem o mesmo impacto.

Para ilustrar essa ampliação de assuntos além do tema racismo, são apresentadas os anúncios a seguir (FIGURAS 10 e 11):

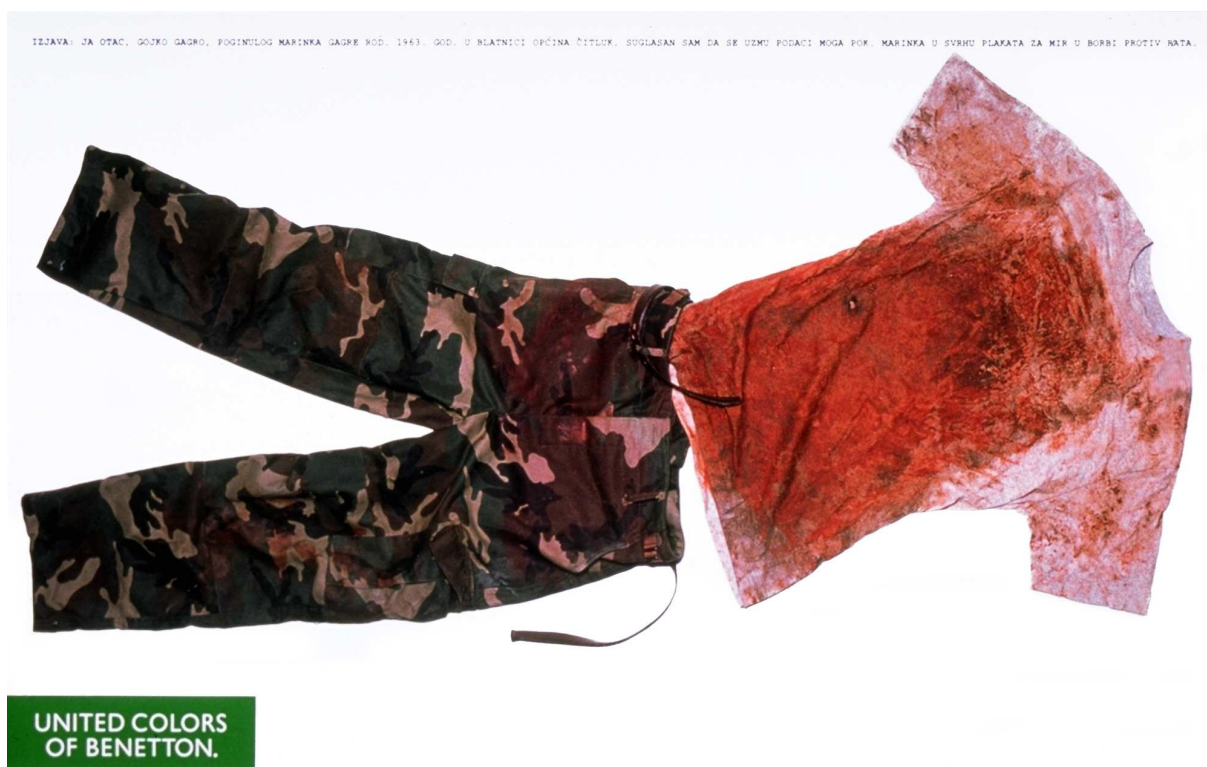


FIGURA 10 – TOSCANI - BENETTON PRIMAVERA/VERÃO, 1994 - FONTE: TOSCANI, O. A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI. RIO DE JANEIRO:EDIURO, 2000.

O anúncio apresentado na figura 10 é a foto do uniforme de um soldado chamado Marinko Gagro, morto em combate no final do ano de 1993 na ex-Iugoslávia. Toscani recebeu esse uniforme em fevereiro de 1994, junto com uma carta escrita pelo pai do soldado. O seguinte trecho desta carta foi publicado no anúncio, como consta no livro de Toscani (2000, p.89), “Eu, Gojko Gagro, pai de Marinko Gagro, nascido em 1963, em Blatnica, distrito de Citluk, desejo que o nome do meu filho morto, Marinko, e tudo o que resta dele sejam utilizados em favor da paz e contra a guerra”. O anúncio causou reações diversas pelo mundo, como a negação do *Los Angeles Times* em publicá-lo, alegando excesso de violência, acusação da UNICEF de instrumentalizar o horror no mundo e na Alemanha um grupo de defesa aos direitos humanos iria investigar se a Benetton estaria explorando o tema da guerra na Bósnia com fins lucrativos. Por fim, após diversos boatos em torno deste anúncio, o próprio pai do soldado acabou desaprovando o uso feito por Toscani.

Como exemplo de abordagem do tema AIDS por Toscani e Benetton, segue o anúncio (FIGURA 11):

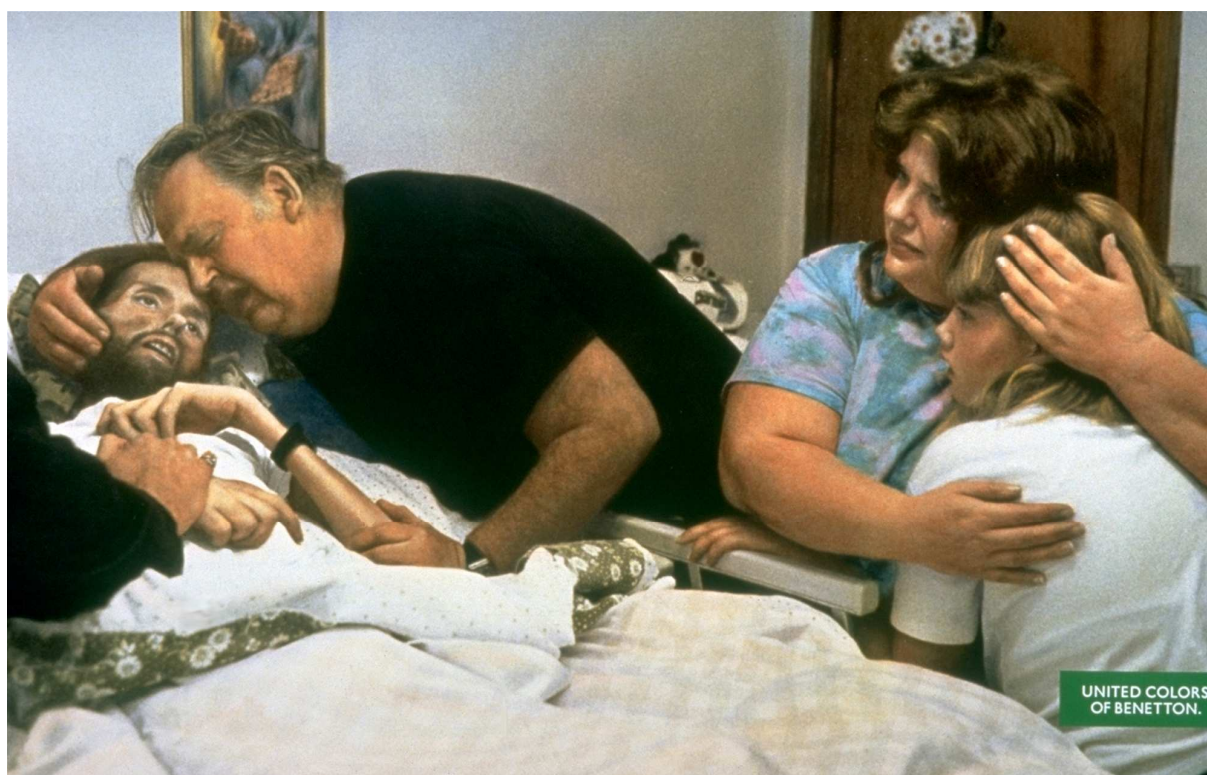


FIGURA 11 - THEREZA FRARE - BENETTON, PRIMAVERA/VERÃO, 1992 – FONTE: TOSCANI, O. A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI. RIO DE JANEIRO:EDIURO, 2000.

Sobre esta foto, de autoria de Thereza Frare, Toscani diz o seguinte:

O cartaz mais chocante desta época, segundo os críticos, me parece o mais forte, o mais emocionante. É uma verdadeira *pietà*. Estou me referindo à foto de David Kirby, o aidético morrendo nos braços do pai [...] Distribuí o cartaz pelo mundo inteiro para lutar contra a exclusão dos aidéticos. [...] Para mostrar que um doente pode partir cercado por toda a família, nos braços dos pais, sem contaminá-los. (TOSCANI, 2000, p.59-60).

E sobre o uso de fotografias de doentes em campanhas de conscientização sanitária:

Na época, todas as campanhas de luta contra a AIDS recusavam-se a mostrar os doentes. Os especialistas arrancavam os cabelos para saber como convencer o público a usar camisinhas. E ainda me censuravam por mostrar essa foto ao mundo inteiro! De mostrar a realidade nua e crua [...] (TOSCANI, 2000, p.60).

Aqui, além da imagem de choque, é possível encontrar correspondência direta com o problema desta pesquisa, ou seja, avaliar se uma imagem forte e chocante tem a capacidade de gerar o estímulo desejado pela propaganda.

Coincidentemente, esta fotografia (FIGURA 11) é bastante parecida com uma das fotografias produzidas pelo governo e que será apresentada na sequência (FIGURA 20).

### 3 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO ADOTADA PELA INDÚSTRIA DO TABACO

Uma breve introdução sobre a comunicação adotada pela indústria tabagista será abordada neste capítulo, por dois motivos específicos. Primeiro porque a embalagem do cigarro é atualmente a principal forma de comunicação das marcas de cigarro, já que a propaganda nos meios tradicionais de massa são atualmente proibidos no Brasil, restritas apenas ao ponto de venda. Segundo, pelo fato de que o público que foi entrevistado nesta pesquisa é jovem de 18 a 24 anos, um dos principais públicos que o Ministério da Saúde pretende atingir com o uso das fotografias de advertência.

#### 3.1 A EMBALAGEM COMO FORMA DE MARKETING

Como qualquer embalagem, a carteira de cigarros (e os pontos de venda) é uma forma de marketing de grande eficácia para divulgar a marca e o produto, conforme é apresentado a seguir:

[...] a embalagem é o fundamento na construção da “casa do valor de marca” e que, com uma embalagem errada ou não suficientemente priorizada, será muito mais difícil conseguir uma adequada diferenciação do conceito/marca. Nesse sentido, é oportuno definir a embalagem como um dos instrumentos primários de comunicação da marca, juntamente com o *branding* e o produto. (ADG BRASIL, 2002, p. 33)

A diferenciação acima citada refere-se à contraposição à comoditização dos produtos, ou seja, uma tentativa de diferenciação frente à homogeneização na qualidade e ofertas dos mesmos. Desta forma, passou a ser necessário uma vasta gama de ferramentas para diferenciar os produtos, já que os mesmos são muito parecidos. Neste sentido, construir um logotipo e símbolo com forte personalidade, embalagens diferenciadas, entre as demais ferramentas de marketing e publicidade, tornou-se ponto crucial para o sucesso dos produtos no mercado.

Especificamente sobre as carteiras de cigarro, em relatório da empresa Philip Morris, uma das maiores empresas mundiais de tabaco, é apresentado o seguinte:

A percepção dos consumidores é baseada no design da embalagem, nos pontos de vendas e nos padrões de uso [...]

A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram [...] Fora das embalagens os cigarros são virtualmente indistinguíveis [...] Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro – uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor). (MORRIS, 1989)

No trecho acima fica clara a preocupação de diferenciação citada anteriormente. Se colocados lado a lado cigarros de diversas marcas, apesar de diferenças sutis como diâmetro, cor do filtro, comprimento, fora da embalagem é fácil observar que são visualmente muito parecidos, quase “indistinguíveis” como afirma o relatório.

A visibilidade das carteiras de cigarro é outra característica chave para entender a importância de sua embalagem. Assumida a importância fundamental da embalagem para diferenciar o produto entre as diferentes marcas, é necessário atentar para esta outra característica bastante peculiar das carteiras de cigarro. Esta é apresentada pelo Ministério da Saúde conforme trecho a seguir:

Ao contrário de outros produtos onde a embalagem é descartada depois de aberta, os fumantes geralmente mantêm o maço até consumir todos os cigarros. Ou seja, os maços ficam 24 horas por dia com os fumantes, que os levam para todos os lugares, deixando-os constantemente expostos. Por isso, as embalagens funcionam como uma forma de propaganda, permitindo um alto grau de visibilidade social do produto. Daí o reconhecimento dos maços de cigarros como produto “crachá”, “emblema” ou “símbolo”. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 13).

Esta é uma característica bastante significativa a respeito das embalagens de cigarro. Não que todas as embalagens de outros produtos sejam imediatamente descartadas. É muito comum usar diversas embalagens como o recipiente do produto, em especial quando não são consumidos imediatamente. Como exemplo é possível citar caixas de chá em sache, temperos, caixas de sabão em pó, xampu, embalagens de remédio, entre tantos outros. Porém, a maioria destes produtos permanecem restritos, fechados no ambiente do lar. Já as carteiras de cigarro passam boa parte do tempo visíveis, junto com demais objetos do fumante, como uma espécie de vitrine do produto.

Indo um pouco além neste raciocínio, o fumante passa a ser uma espécie de autoridade real, conforme citado anteriormente como um dos modelos de persuasão na propaganda. Além disso, não se trata de um ator famoso, médico ou qualquer outra figura famosa ou importante que recebeu um grande cachê para defender determinado produto com seu aval. Trata-se de uma pessoa real, que apresenta este cenário sem receber um centavo, pelo contrário. Desta forma acaba propagando a marca do cigarro em diversos ambientes e situações.

Em função de todas essas características, como design e visibilidade, é bastante natural que uma das estratégias adotadas pelo Ministério da Saúde para atingir o público fumante eram usar como ferramenta de comunicação as próprias embalagens das carteiras de cigarro.

### 3.2 APELO AO PÚBLICO JOVEM

Outra característica importante na comunicação das empresas de tabaco é o foco em atingir o público jovem (inclusive crianças) para promover inicialmente a marca e conseqüentemente para estimular tal público a experimentar os cigarros.

Tendo conhecimento que as primeiras experiências com cigarro se iniciam na infância e juventude, as empresas tabagistas passaram a direcionar esforços de comunicação e mídia especificamente para este público, por mais que seja proibida a venda de tais produtos para esta faixa etária.

Sobre este direcionamento de comunicação, segue trecho do relatório da segunda maior empresa de tabaco norte-americana, R. J. Reynolds:

Se a companhia quiser sobreviver e prosperar no longo prazo devemos conseguir uma fatia de mercado jovem [...] Assim nós precisamos elaborar novas marcas que sejam particularmente atraentes para o jovem fumante, e ao mesmo tempo agradem todos os fumantes [...] Talvez essas questões possam ser melhor abordadas considerando os fatores que influenciam os pré-fumantes a experimentarem um cigarro, aprender a fumar, e se tornar fumantes definitivos.

(BURROWS, 1984)

Neste trecho, fica claro que os executivos da empresa tinham total consciência de que a continuidade do sucesso das vendas dependia de cativar o público ainda jovem, para depois tornarem-se novos fumantes, renovando desta forma a população de fumantes. O seguinte trecho é ainda mais contundente:

Os fumantes adultos jovens são a única fonte de substituição dos fumantes[...] eles têm sido o ator crítico do crescimento e declive de cada marca e de cada empresa durante os últimos 50 anos[...] Se os adultos mais jovens deixam de fumar, a indústria decairá, da mesma maneira que numa população onde não há nascimento terminará por desaparecer. (BURROWS, 1984)

Apesar do tom quase dramático do texto, é notória a importância que a empresa dá à renovação do público fumante, pois apresenta como fundamental o ingresso de novos fumantes jovens para a sobrevivência das marcas e conseqüentemente o mercado de tabaco. Parece bastante claro que fica implícito neste trecho do relatório que além das pessoas que morrem de velhice e as que simplesmente deixam de fumar, estão inclusos neste pensamento as pessoas que morrem em decorrência dos males causados pelo cigarro e desta forma diminuem a população fumante.

Outro exemplo do foco da indústria tabagista em atingir o público jovem, foi a introdução de cigarros aromatizados, como cereja, menta e cítrico. Sobre essa modalidade de cigarros, documentos internos da indústria do tabaco afirmam o seguinte:

Várias crianças, quando elas começam, não gostam do sabor do cigarro e elas começam a tossir. Mas um cigarro com sabor, digamos cereja, ele pode parecer melhor. E pode matar o gosto (ruim do cigarro) para eles e eles podem começar mais cedo[...] Eu gostaria de expressar minha sincera apreciação pelo excitante trabalho com aromatizantes que você tem desenvolvido no Projeto XG. Os realçadores do tabaco chocolate, baunilha e licor são indubitavelmente um dos mais excitantes e promissores flavorizantes desenvolvidos durante os últimos anos [...] Como você sabe, esse flavorizante parece ter um apelo significativo para o grupo de fumantes entre 18-24 anos e esse é obviamente o grupo que nós procuramos desesperadamente. (CONNOLLY, 2002)

É importante observar como no início da citação o texto usa diretamente o termo “crianças” e como é afirmado que o uso dos aromatizantes permitiria o início do uso do cigarro mais cedo. Em seguida, amplia-se o público-alvo, afirmando o fato de que o público jovem entre 18 e 24 anos é almejado através deste tipo de produto. Além do aroma em si, é interessante observar que todo o produto apresenta visual aparentemente direcionado a este público. Ao observar os pontos de venda, é visível

como esse tipo de cigarro aromatizado é apresentado com embalagens coloridas, apresentando um apelo visual diferenciado dos cigarros tradicionais.

### 3.2.1 O Caso do Personagem Joe Camel

Antes da proibição da propaganda de cigarros nos meios de comunicação no Brasil e de fortes restrições em diversas partes do mundo, ocorreu o emblemático caso da empresa R.J. Reynolds, proprietária da marca Camel e criadora do personagem que ficou conhecido como *Joe Camel* (oficialmente o nome é *Old Joe*).

A marca acabou sendo proibida de usar o personagem por ter um grande apelo entre o público infantil. Pesquisas comprovaram o aumento do consumo da marca de cigarro entre o público infantil de forma significativa, após a criação do personagem:

Com base em pesquisa sistemática, admite-se que a propaganda feita pelos fabricantes de cigarro concorra para a formação diária de mais de 3.000 fumantes adolescentes nos EUA. A propaganda dos cigarros Camel, feita através do cartoon Joel Camel, elevou de 0,5% para 32,8% a participação no segmento do mercado infantil e ilegal, de fumo, que representa uma estimativa de vendas anuais de US\$ 476milhões. (MALHOTRA, 2006, p.634)

Apesar de estar aqui incluso o mercado ilegal de venda de cigarros além do próprio público infantil, com dados desta importância a marca acabou sendo massivamente pressionada por instituições antitabagistas para eliminar o uso deste personagem facilmente lembrado pelas crianças. A marca acabou cedendo às pressões conforme conta a seguir:

[...] retirada do personagem Joe Camel das campanhas do publicitárias da RJR Nabisco, uma das maiores fabricantes de cigarro dos Estados Unidos. Criado em 1988, o camelo bonachão sempre foi muito criticado por parte dos antitabagistas. Eles argumentavam que o desenho de Joe Camel tinha um apelo muito forte entre as crianças e adolescentes. [...] Pelo acordo, não é apenas Joe Camel quem se aposenta. Junto com ele, estão banidos todos os desenhos de apelo infanto-juvenil dos anúncios de cigarro. (VEJA, 1997, p.120)

Além de banir a figura do personagem Joe Camel, qualquer desenho de apelo infanto-juvenil foi proibido de ser usado da publicidade de cigarros norte-americana.

Isto ajuda a entender que realmente as companhias de cigarro investiam de forma ostensiva no público infanto-juvenil para conseguir novos fumantes.

Para entender um pouco melhor o apelo que o personagem Joe Camel possuía entre o público infantil, basta observar a seguir (FIGURA 12). O anúncio de 1989 apresenta o simpático camelo vestido com macacão de piloto, com carros de corrida ao fundo e muitas cores, remetendo diretamente ao universo das histórias em quadrinhos.

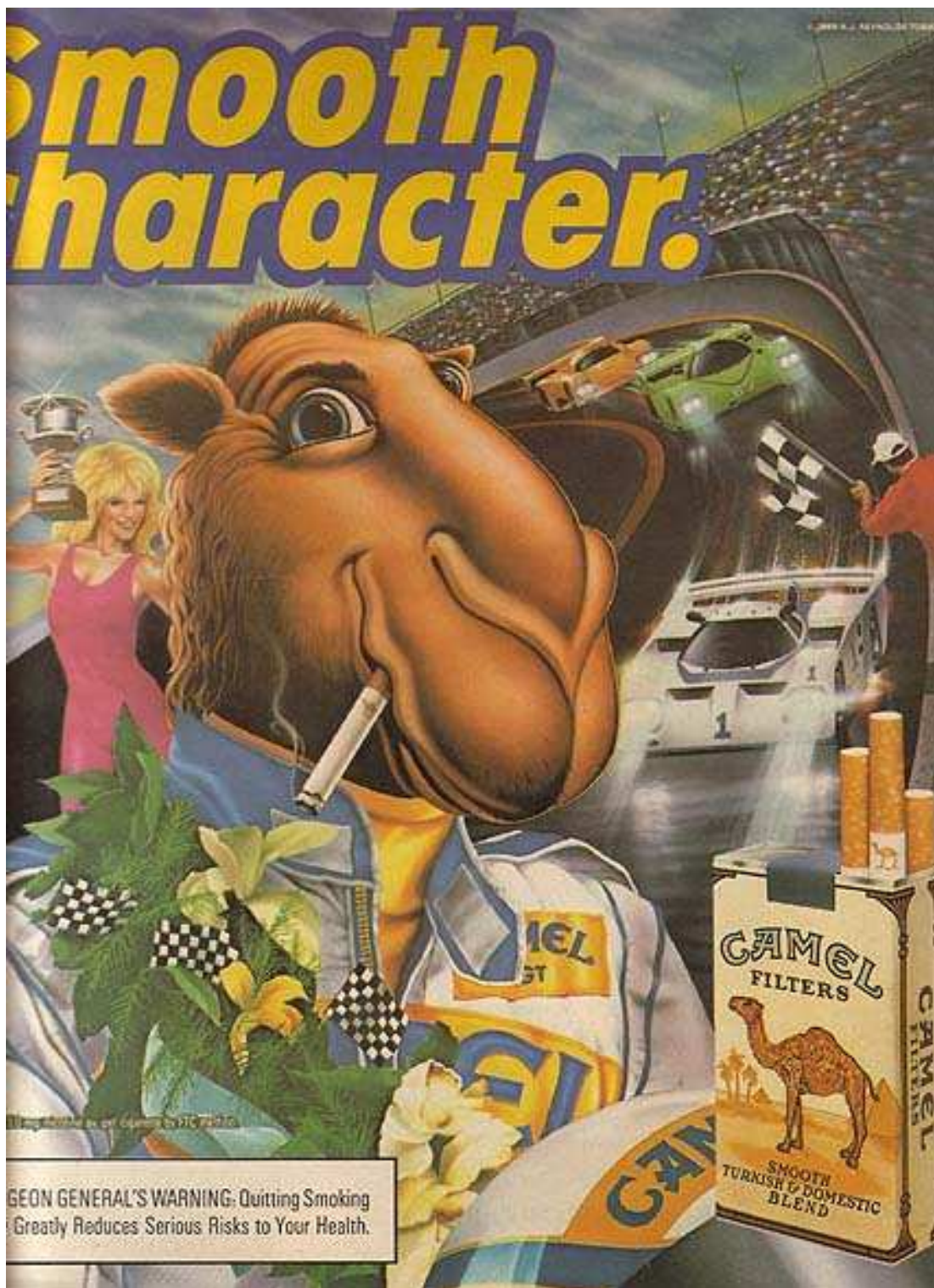


FIGURA 12 - ANÚNCIO DA MARCA CAMEL - REVISTA ROLLING STONE - 1989. - FONTE: CAMEL. CAMEL FILTER CIGARETTES. 05/10/1989. ANÚNCIO DA REVISTA ROLLING STONE DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.VINTAGEADBROWSER.COM/JOE-CAMEL-ADS#ADFTGWGEBZ0B0YYT](http://www.vintageadbrowser.com/joe-camel-ads#adftgwgebz0b0yyt)> ACESSO EM: 01/11/2010.

A maioria do público infantil, especialmente meninos, costuma ser fascinado pelo universo automobilístico de competições, pilotos e vitórias. Seria ingênuo supor que eles não se identificariam com um anúncio apresentado desta forma, com todos estes elementos, além da parte gráfica, que remete a histórias em quadrinhos e embalagens de carrinhos de brinquedo da época.

Em matéria de 1994 do *The New England Journal of Medicine*, é apresentada uma pesquisa que aponta que no ano de 1991, 30 por cento das crianças de três anos e 80 por cento das crianças de seis anos de idade conseguiam associar a figura do personagem Joe Camel a maços de cigarro. E das crianças pesquisadas da faixa dos seis anos, o mesmo percentual que era capaz de associar a imagem de Joe Camel aos maços de cigarro, conseguia associar a imagem de Mickey Mouse a imagem do logotipo do *Disney Channel*. (THE NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE, 1994, tradução nossa)

É importante apresentar todos esses esforços das empresas de tabaco em cativar e atingir o público jovem, pois é fácil perceber que o Ministério da Saúde procurou atingir de forma contundente este público através das imagens de advertência nas carteiras de cigarro. Ora, se o público jovem é vital para a sobrevivência da indústria tabagista, é fundamental que ele seja fortemente advertido pelo governo brasileiro. Neste sentido, um forte apelo emocional negativo, de choque, é necessário para atingir um público pouco envolvido na situação, conforme apresentado anteriormente no capítulo 2.3.1.

## **4 AS FOTOGRAFIAS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO E PONTOS DE VENDA**

No Brasil, desde o ano de 2001, os fabricantes de cigarro são obrigados a inserir nas carteiras de cigarro e pontos de venda fotografias que apresentam situações que ilustram as advertências sanitárias relativas aos malefícios causados pelo cigarro à saúde. O Ministério da Saúde em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer – divulgou em 2008 através da publicação *Brasil: Advertências Sanitárias dos Produtos do Tabaco* os objetivos de tais fotos: incentivar o indivíduo a deixar de fumar e desestimular novos fumantes.

A publicação apresenta a justificativa do Ministério da Saúde para a adoção das fotografias de advertência da seguinte forma:

[...] as advertências podem mudar a imagem dos cigarros e outros derivados do tabaco, especialmente entre adolescentes e adultos jovens, e aumentar nos fumantes a motivação de abandonar o consumo. Quando inseridas de forma bem visível e ilustradas com imagens, as advertências representam um componente essencial de programas nacionais para reduzir o tabagismo, principalmente porque atingem a população de menor escolaridade, na qual o tabagismo tem se concentrado. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 11).

O Ministério da Saúde deixa claro que pretende atingir em especial o público jovem com essas fotografias, que é o público escolhido para análise desta pesquisa. Outro fator fundamental a ser observado é que o Ministério admite que as fotografias são importantes para esclarecer a população de baixa escolaridade a respeito dos males causados pelo tabaco.

A seguir, outras características apontadas pelo Ministério da Saúde como fundamento para o desenvolvimento de advertências sanitárias especialmente para os maços de cigarro:

Para quem fuma um maço por dia, as advertências serão vistas em torno de 7.000 vezes ao ano, o que evidencia a importância dessa medida e a necessidade de as mensagens e imagens serem cuidadosamente elaboradas. Estudos mostram que as advertências que geram reações emocionais negativas, como medo e repulsa, agem com maior eficiência para que as pessoas reduzam a frequência e intensidade do consumo, tentem e parem de fumar. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 11).

A justificativa com relação ao uso da embalagem aparenta fazer bastante sentido, já que conforme abordado no capítulo 3.1, as mesmas funcionam como importante ferramenta de marketing para promover o produto. As pesquisas citadas neste trecho foram realizadas no Canadá e Reino Unido, mas a publicação do Ministério da Saúde não apresenta os detalhes, apenas cita as fontes na referência bibliográfica.

#### 4.1 PRIMEIRA ETAPA DO USO DE IMAGENS DE ADVERTÊNCIA NAS CARTEIRAS DE CIGARRO: 2002 A 2004.

Inicialmente o Ministério da Saúde passou a obrigar apenas o uso de advertências textuais nas carteiras, mas com o cerco ao cigarro se tornando cada vez maior, uma das medidas foi tornar obrigatório o uso de fotografias, além dos textos, a partir de 2001. O desenvolvimento das novas advertências ocorreu durante 2001 e passaram a ser veiculadas em fevereiro de 2002 e vigoraram até agosto de 2004.

Dois fatores decisivos que influenciaram a adoção de advertências sanitárias foram as recomendações da Assembléia Mundial de Saúde e da experiência do Canadá, país pioneiro na implantação de advertências com fotografias nas embalagens de cigarro. Com a implantação das fotografias de advertência, o Brasil se tornou o segundo país a adotar tal medida.

#### 4.2 SEGUNDA ETAPA: 2004 A 2008.

Uma segunda etapa, com novas imagens, ocorreu em agosto de 2004 até 2008. A razão para essa mudança seria o desgaste que estas imagens apresentaram, perdendo seu impacto inicial através dos anos. Conforme publicação do relatório BRASIL: Instituto Nacional do Câncer(2008, p. 11), “as imagens devem ser substituídas regularmente para que não percam o impacto e ampliar a divulgação de informações sobre os malefícios do tabagismo”. Sobre essa necessidade, afirma Sontag (2004, p.31) “A mesma lei vigora para o mal e a fotografia. O choque das atrocidades fotografadas se desgasta com a exposição repetida, assim como a surpresa e desnorteamento sentidos na primeira vez em que se vê um filme pornográfico de desgastam depois que a pessoa vê mais alguns”.

Além de o desgaste motivar a mudança, o Ministério julgou necessário utilizar novas imagens mais impactantes, baseado em pesquisa realizada por telefone:

Em 2003 o Ministério da Saúde lançou um segundo grupo de advertências sanitárias com mensagens e imagens mais fortes [...] Esta iniciativa teve como objetivo manter a renovação do conteúdo das frases e das fotos, que se tornaram ineficientes após um longo período de veiculação. O conceito foi baseado na pesquisa telefônica realizada pelo Disque Saúde - Pare de Fumar, onde se verificou que 90% dos 89 mil entrevistados afirmaram que as imagens lançadas em 2001 precisavam ser mais impactantes. Vale salientar que cerca de 80% destes eram fumantes. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 27).

Chamam a atenção os números elevados de aprovação pelos entrevistados na pesquisa do Ministério da Saúde. Do total de aproximadamente 89 mil pessoas, a grande maioria de 90 por cento aprovou o uso de novas imagens que apresentassem maior impacto.

#### 4.3 TERCEIRA ETAPA: 2008 ATÉ OS DIAS ATUAIS

Admitida essa transitoriedade do poder de impactos destas imagens, em 2008 foi iniciada a terceira etapa com novas fotos, com cunho ainda mais forte e chocante. O grupo de estudo responsável pela pesquisa, desenvolvimento e produção das novas imagens compreendeu o INCA – Instituto Nacional do Câncer, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Laboratório de Neurobiologia da UFRJ, Laboratório de Neurofisiologia do Comportamento da UFF – Universidade Federal Fluminense e o Departamento de Artes & Design da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Após a definição da bibliografia que iria embasar e direcionar o desenvolvimento das novas advertências, foi realizada uma pesquisa para avaliar a reatividade emocional das fotografias veiculadas durante o período de 2002 e 2007. Foram entrevistados 212 jovens entre 18 e 24 anos que avaliaram as 19 imagens usadas durante esse período. O resultado concluiu que as imagens eram emocionalmente aversivas, porém os entrevistados julgaram que as imagens poderiam ter maior agressividade para produzir ainda mais reação de esquiva, produzindo uma atitude de afastamento do cigarro. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 34).

Em seguida, o grupo de estudo selecionou diversos temas que deveriam ser abordados nas fotografias: substâncias tóxicas, letalidade do câncer de pulmão, malefícios para o feto, envelhecimento precoce, fumo passivo, doenças

cardiovasculares, acidente vascular cerebral, benefícios da cessação, pais como modelos, mutilação, dependência, doenças respiratórias, impotência. Como serão apresentado na sequência, todos os temas foram apresentados nas imagens, com exceção dos benefícios de cessar o fumo, pois só são apresentados os possíveis malefícios do hábito de fumar.

Definidos os temas a ser apresentados, a equipe definiu que a abordagem a ser utilizada deveria apresentar as consequências negativas da continuidade de um comportamento prejudicial à saúde, embasando-se em três pontos: estudos de Neurobiologia da Emoção sobre imagens aversivas que promovem repulsa; trabalhos científicos no campo de controle de tabaco; e imagens de advertência utilizadas em outros países, seguindo nesta mesma abordagem. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 34).

Com base neste conjunto de dados foi desenvolvido o *briefing*, conjunto de informações que serviram de roteiro para desenvolver as imagens:

O *briefing* estabelecido pelo INCA, ANVISA e equipe de Psicofisiologia, focalizando a importância da criação de imagens com alto grau de aversividade, e a classificação gerada a partir da pesquisa de similares nortearam a confecção dos 19 protótipos das imagens desenvolvidos pela equipe de Design, que foram utilizados na testagem realizada pela equipe de Psicofisiologia. A partir dos resultados obtidos nessa testagem foram produzidas as 10 novas imagens e advertências que, em conjunto com os textos desenvolvidos pelas equipes do INCA e ANVISA, serão impressas nos maços de cigarros e pontos de venda no Brasil. (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 35)

Além do alto grau de aversividade, outra característica importante que foi apresentada foi o cuidado em não apresentar imagens que servissem de “gatilho” para incentivar o fumo. Alguns exemplos dessas situações são pessoas fumando, cinzeiros, isqueiros, cigarros acessos e embalagens do produto.

Uma nova pesquisa, com a mesma metodologia e público alvo que foi utilizada para avaliar as imagens produzidas entre 2002 e 2007, foi realizada com as novas imagens. Desta vez, participaram 338 jovens fumantes e não fumantes de 18 a 24 anos, de ambos os sexos e escolaridade diversa (ensino fundamental, médio e superior). As imagens produzidas foram realmente consideradas mais aversivas que as anteriores.

Para fins de comparação, a seguir estão as imagens vigentes no período de 2002 até 2008:



FIGURA 13 - ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS COM FOTOS, DESENVOLVIDAS EM 2001 E VEICULADAS DE FEVEREIRO DE 2002 ATÉ AGOSTO DE 2004. FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

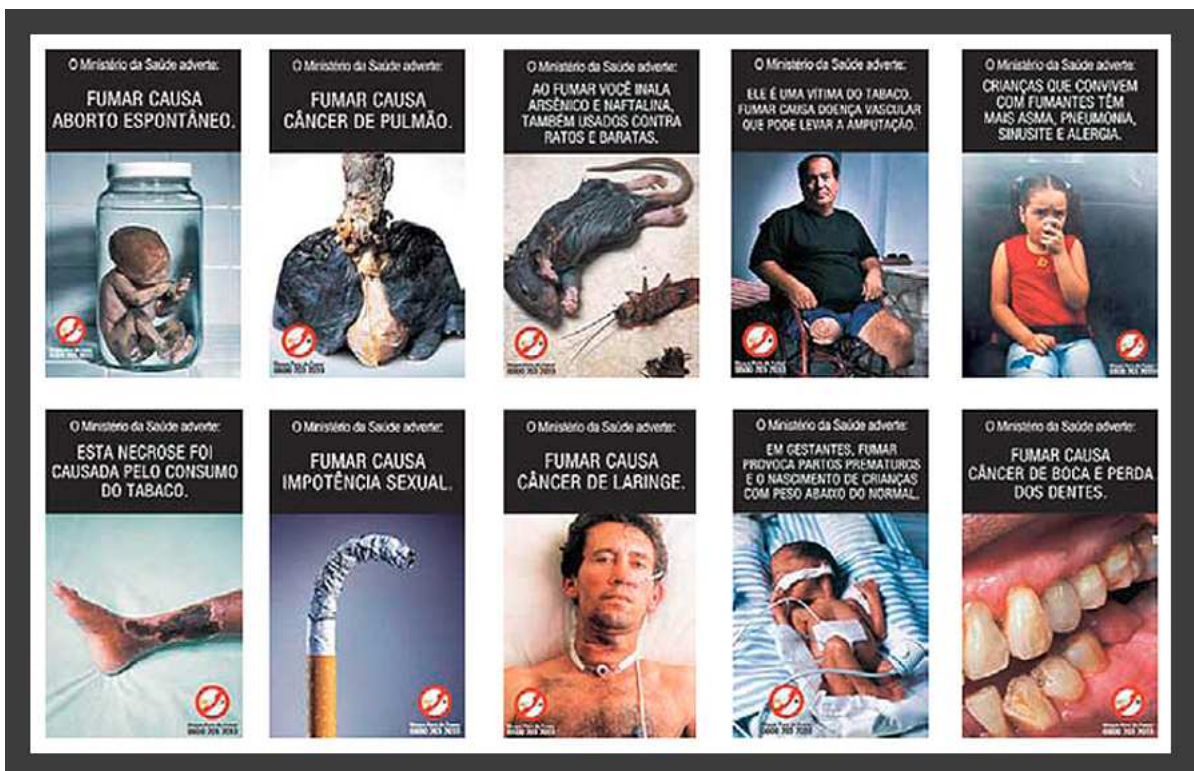


FIGURA 14 - SEGUNDO GRUPO DE ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS COM FOTOS QUE ENTRARAM EM VIGOR EM AGOSTO DE 2004 E PERMANECEM ATÉ 2008 - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

As dez imagens produzidas para a campanha são apresentadas a seguir, conforme classificação de Camilo apresentada no capítulo 2.4.1. Cinco das dez fotografias criadas pelo Ministério da Saúde podem ser classificadas como fotografia de ostentação. É claro que o assunto apresentado não tem nada de ostentável ou desejável, muito pelo contrário, apresenta situações extremas de doença causadas pelo cigarro. Mas as principais características citadas por Camilo estão todas presentes: imagem geralmente centralizada, assunto ocupando quase todo o enquadramento, pouca profundidade de campo. As cinco imagens são as seguintes (FIGURAS 15, 16, 17, 18 e 19):



FIGURA 15 - MORTE – O USO DESTE PRODUTO LEVA À MORTE POR CÂNCER DE PULMÃO E ENFISEMA - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

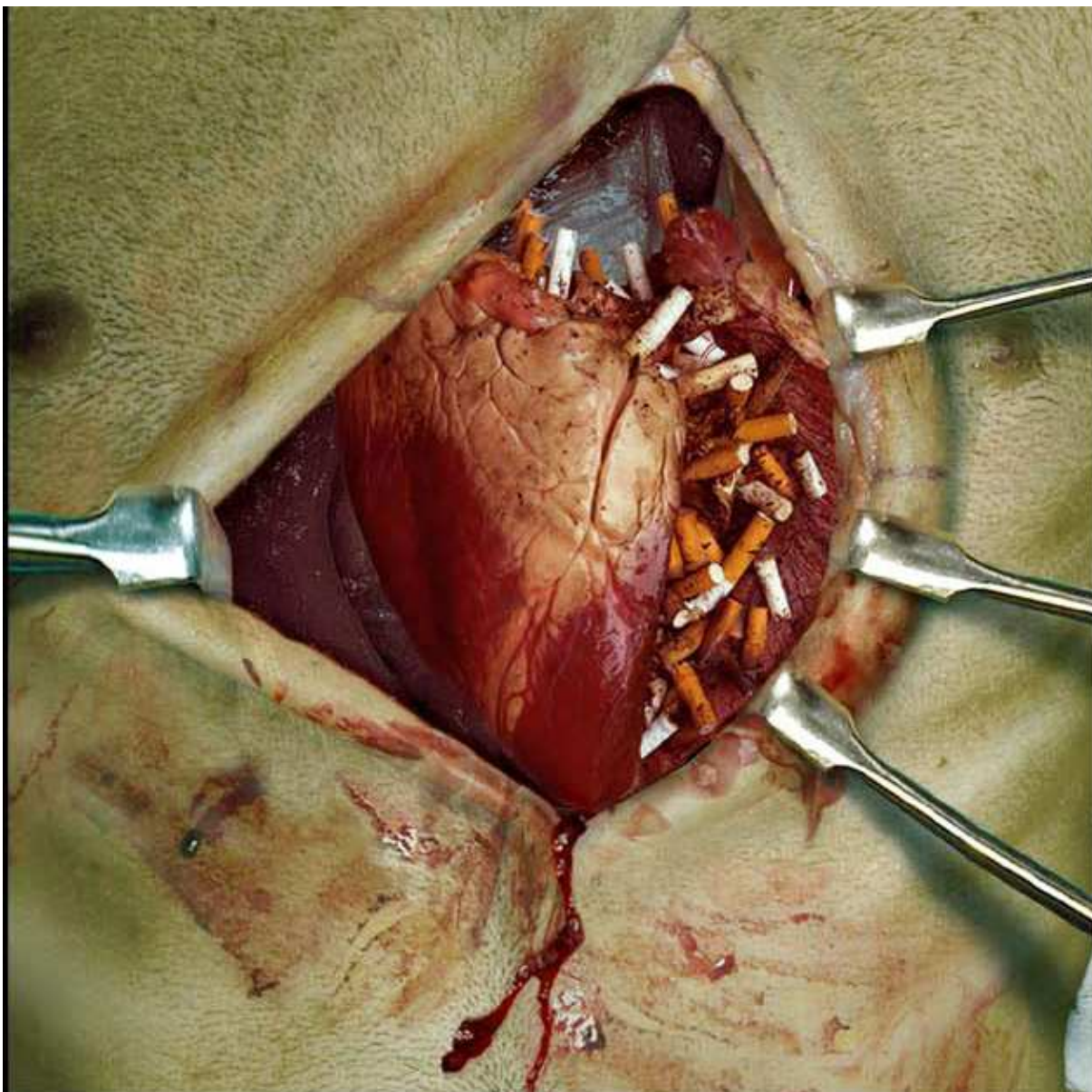


FIGURA 16 - INFARTO – O USO DESTE PRODUTO CAUSA MORTE POR DOENÇAS DO CORAÇÃO - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

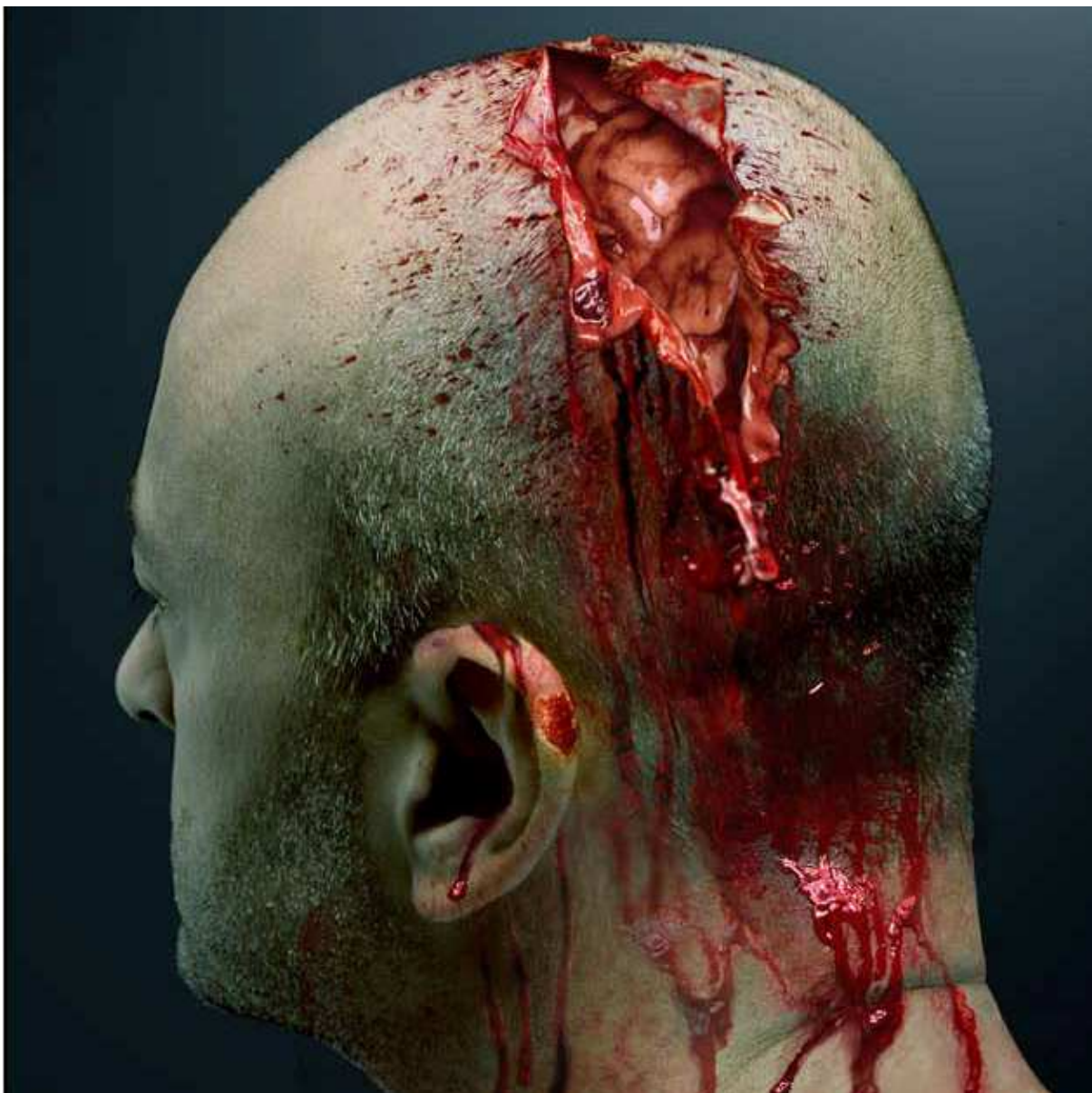


FIGURA 17 - DERRAME CEREBRAL – O RISCO DE DERRAME CEREBRAL É MAIOR COM O USO DESTE PRODUTO - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.



FIGURA 18 - GANGRENA – O USO DESTE PRODUTO OBSTRUI AS ARTÉRIAS E DIFICULTA A CIRCULAÇÃO DO SANGUE - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

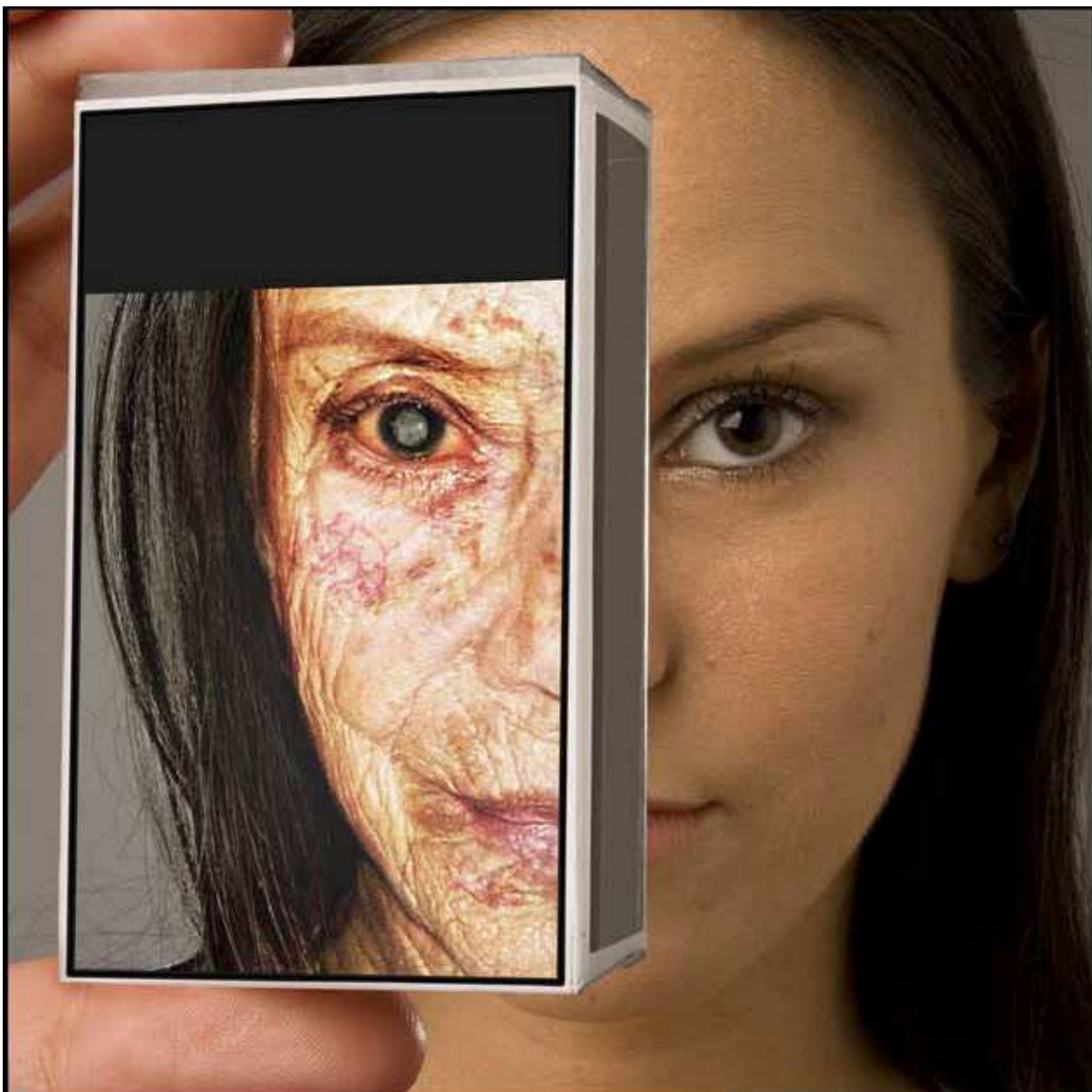


FIGURA 19 - HORROR – ESTE PRODUTO CAUSA ENVELHECIMENTO PRECOCE DA PELE.  
FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS  
NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

As cinco imagens restantes se classificam dentro da categoria de encenação publicitária. É criada uma cena que remete imediatamente a um possível passado e futuro da história a partir do presente representado pela imagem. Isso pode ser observado a seguir (FIGURAS 20, 21, 22, 23 e 24):

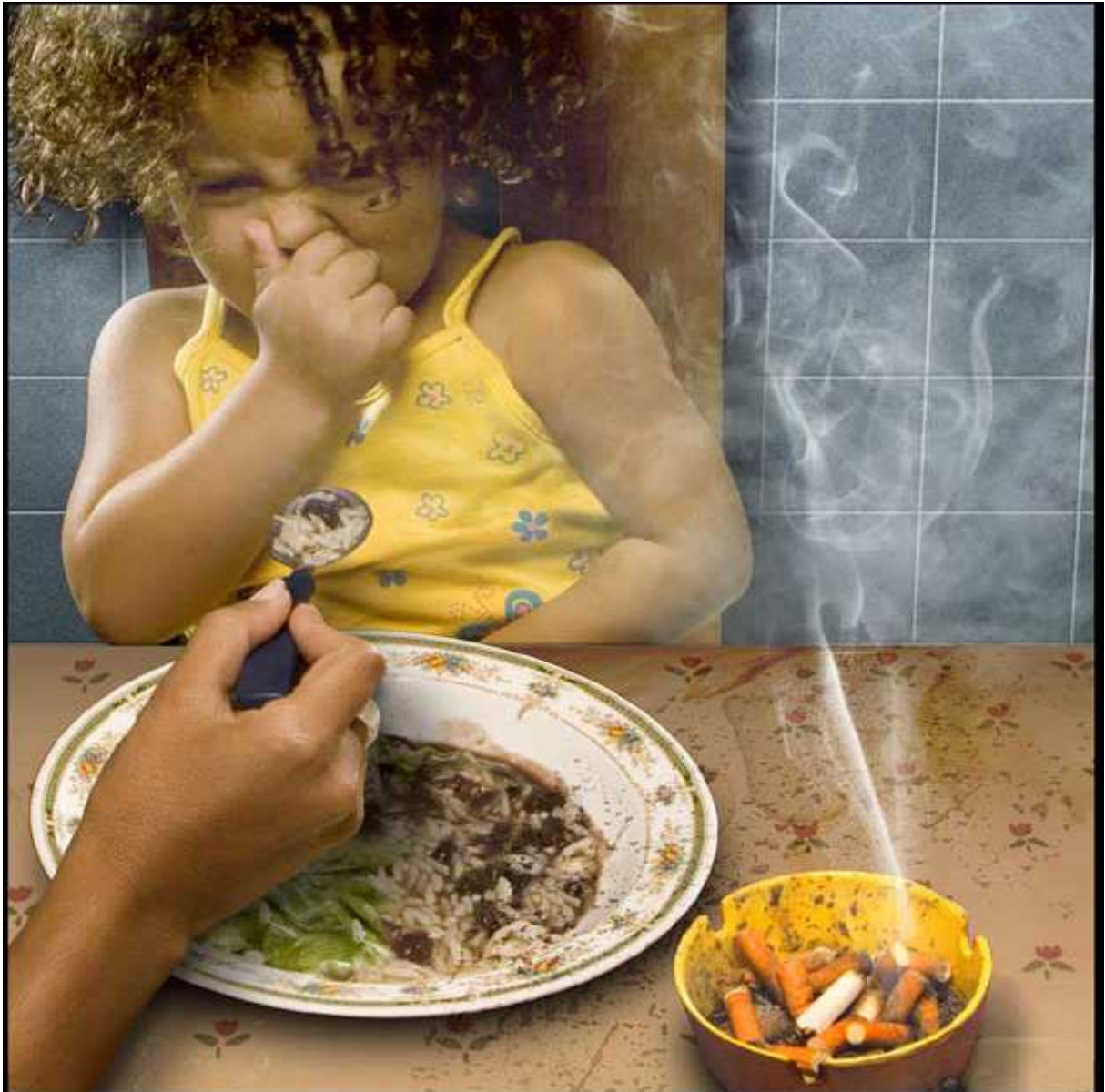


FIGURA 20 - FUMAÇA TÓXICA – RESPIRAR A FUMAÇA DESTE PRODUTO CAUSA PNEUMONIA E BRONQUITE - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

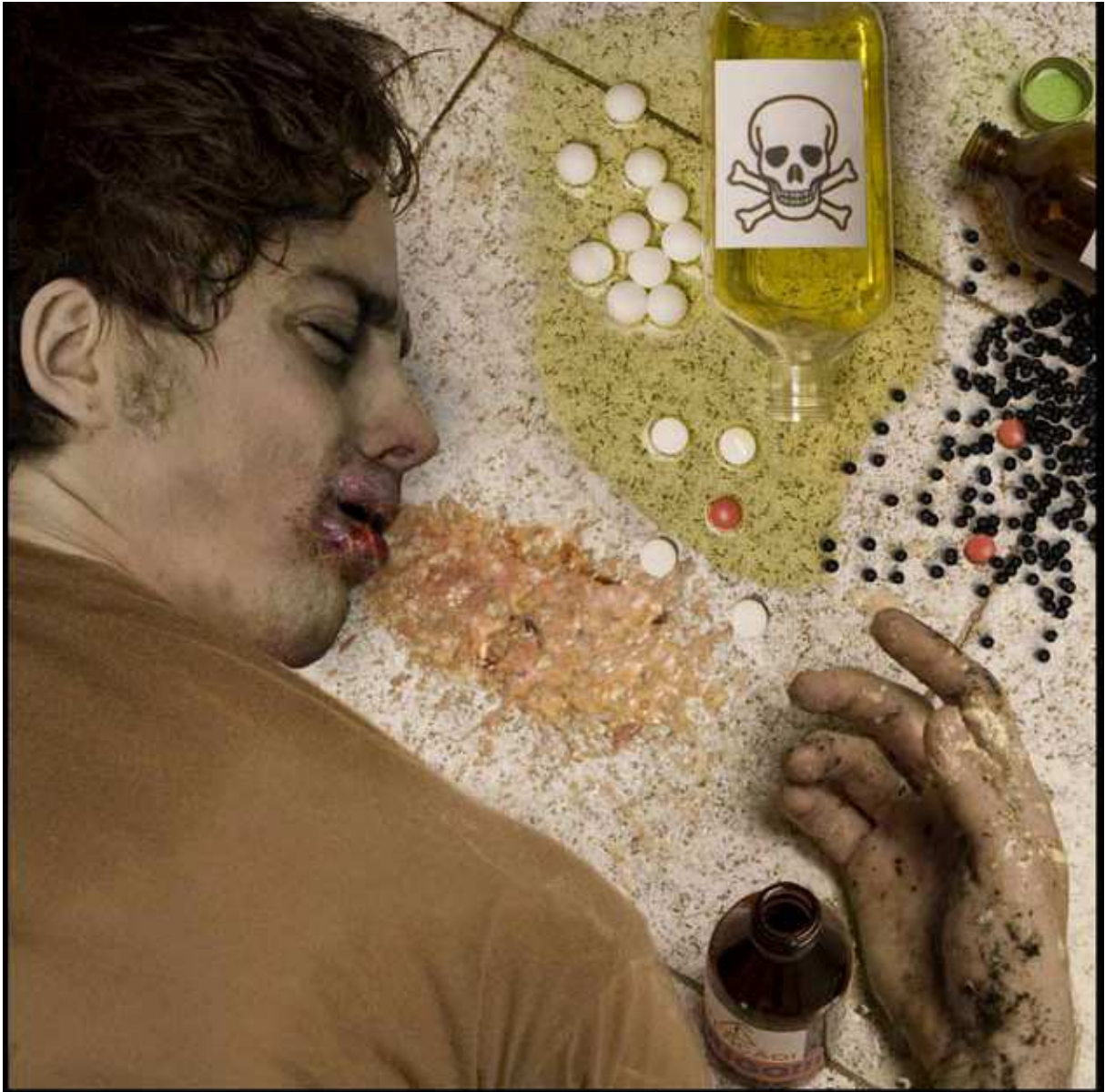


FIGURA 21 - PRODUTO TÓXICO – ESTE PRODUTO CONTÉM SUBSTÂNCIAS TÓXICAS QUE LEVAM AO ADOECIMENTO E À MORTE - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.



FIGURA 22 - SOFRIMENTO – A DEPENDÊNCIA DA NICOTINA CAUSA TRISTEZA, DOR E MORTE  
- FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS  
NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.



FIGURA 23 - VÍTIMA DESTE PRODUTO – ESTE PRODUTO INTOXICA MÃE E O BEBÊ, CAUSANDO PARTO PREMATURO E MORTE - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.



FIGURA 24 - IMPOTÊNCIA – O USO DESTE PRODUTO DIMINUI, DIFICULTA OU IMPEDE A EREÇÃO - FONTE: BRASIL: INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. BRASIL: ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS NOS PRODUTOS DE TABACO 2009. RIO DE JANEIRO: INCA, 2008.

## **5 LEVANTAMENTO: A REPERCUSSÃO ENTRE JOVENS FUMANTES UNIVERSITÁRIOS**

### **5.1 ESPECIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS**

Para realizar este levantamento foi necessário seguir diversas etapas. A primeira foi a definição e especificação dos objetivos.

O objetivo geral deste levantamento é avaliar se as fotografias de advertência nas carteiras de cigarros influenciam alunos universitários, fumantes, de ambos os sexos, dos 18 aos 24 anos, a pararem de fumar.

Os objetivos específicos do levantamento são: investigar se os fumantes do grupo de pesquisado avaliam como adequadas tais imagens para desestimular o hábito de fumar; avaliar se os fumantes consideram as imagens impactantes; avaliar qual o nível ou intensidade deste impacto; verificar se os entrevistados acreditam que as imagens poderiam ser diferentes; avaliar se as imagens se desgastam com o passar do tempo; verificar se os fumantes pensam em parar de fumar ao ver as imagens; verificar se há a possibilidade remota de tais fotografias incentivarem o hábito de fumar.

### **5.2 METODOLOGIA**

A metodologia apresentada para realizar esta pesquisa foi o levantamento:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 1996, p.56)

Além da aplicação do questionário quantitativo foram realizadas entrevistas com questões abertas (qualitativo), para analisar algumas questões mais a fundo, apoiando o levantamento. A amostra entrevistada constitui-se de 24 estudantes universitários, de ambos os sexos, de 18 a 24 anos, fumantes. Do total dos 24 estudantes, todos responderam ao questionário quantitativo e 7 participaram da entrevista qualitativa, além de um caso específico apresentado a seguir, no capítulo 5.3.2.

As pesquisas quantitativas foram realizadas do período de 18 a 28 de outubro de 2010, nos campus da Reitoria e de Comunicação Social da UFPR. As pesquisas qualitativas, com questões abertas, foram realizadas com sete entrevistados de perfil idêntico ao da pesquisa quantitativa, no período de 25 até 29 de outubro de 2010.

## 5.3 RESULTADOS

### 5.3.1 Pesquisa Quantitativa

O resultado da pesquisa quantitativa realizada com os 24 entrevistados apresentou o seguinte panorama:

1- Sobre a existência das fotografias de advertência nas carteiras de cigarro quando iniciaram a fumar:

46% - Já existiam (11)

54%- Não existiam (13)

2- Dos que afirmaram já existir as fotografias quando começaram a fumar, sobre o fato de desestimularem o hábito pelo tabaco:

9%- desestimularam (1)

91%- não desestimularam (10)

3- Sobre a aprovação do uso de fotografias de advertência:

75%- Aprovam (18)

25%- Desaprovam (6)

4- Sobre a adequação das atuais fotografias de advertência para conscientizar sobre os males do fumo:

50%- Consideram adequadas (12)

50%- Não consideram adequadas (12)

5- Sobre considerar as imagens impactantes:

71%- Consideram impactantes (17)

29%- Não consideram impactantes (7)

6- Dos que as consideraram impactantes, julgaram o grau de impacto:

0 -baixo (0)

29,4%- moderado (5)

35,3%- alto (6)

35,3%- excessivo (6)

7- Dos que consideraram impactantes, sobre a adequação do nível de impacto:

53%- Consideram adequado (9)

47%- Não consideram adequado (8)

8- Sobre a possibilidade de as imagens serem produzidas de outra forma:

87,5%- Acham possível (21)

12,5%- Não acham possível (3)

9- Sobre o desgaste das imagens com o passar do tempo:

83%- Acreditam que ela se desgasta (20)

17%- Não acreditam que ela se desgasta (4)

10- Sobre pensar em parar de fumar ao ver tais imagens:

8%- Pensam em parar de fumar (2)

92%- Não pensam em parar de fumar (22)

11- Sobre as fotos terem incentivado de alguma forma a fumar:

4% Já incentivaram (1)

96%- Nunca incentivaram (23)

#### 5.3.1.1 – Interpretação dos Dados

Os resultados mais relevantes da pesquisa serão agora analisados e foram os seguintes.

Do universo entrevistado, 54% começaram a fumar antes de existirem as fotografias de advertência, implantadas em fevereiro de 2002. Avaliando as diversas idades dos que afirmaram a começar a fumar antes de existirem tais imagens, que variaram de 22 a 24 anos, é possível verificar que a idade para começar a fumar desde grupo foi de 13 a 15 anos, ou seja, na adolescência. Esse dado vem de

encontro a todo esforço apresentado pela indústria tabagista em atingir o público jovem.

Os demais 46% dos entrevistados iniciaram a fumar quando já havia iniciado o uso das fotografias, em fevereiro de 2002. Destes, 91% afirmaram que as imagens não desestimularam de forma alguma o interesse pelo tabaco[!] Ora, se o interesse do Ministério da Saúde era justamente atingir o público jovem com essa medida, pelo menos para o público universitário, ocorre uma falha, pois apresenta pouco efeito. De qualquer forma, 75% aprova o uso de fotografias de advertência para advertir os males do tabagismo.

Após esse levantamento de dados inicial, eram apresentadas as dez fotografias de advertências vigentes, isoladas de duas em duas em folhas de papel sulfite, formato A4 (210 x 297 milímetros), isoladas de qualquer informação textual (de maneira semelhante à usada pelo Ministério da Saúde). Antes de serem apresentadas, eram informadas verbalmente pelo entrevistador sobre o que se tratavam, ou seja, as fotografias de advertência sanitária usadas nas embalagens de cigarro atualmente.

Dos entrevistados, metade achou tais fotografias adequadas e metade inadequadas para advertir sobre os males do fumo, apresentando bastante equilíbrio.

A maioria, 71%, considerou impactantes as fotografias, de forma semelhante à leitura realizada pelos jovens entrevistados pela equipe do Ministério da Saúde (ver capítulo 4.3). Deste percentual que as considerou impactantes, nenhuma considerou o grau de impacto baixo, 29,4% considerou moderado, e 70,6% avaliou o grau como alto ou excessivo. Desta forma é possível afirmar de uma forma geral que as imagens apresentadas nas carteiras de cigarro e pontos de venda, são bastante impactantes para o grupo entrevistado. De uma forma geral, sobre os graus de impacto, 53% os consideram adequados para advertir sobre os males do fumo. Apesar de um bom nível de aprovação tanto para o uso de fotografias quanto para o grau de impacto causado, por outro lado, 87,5% acreditam que as imagens poderiam ser produzidas de outra forma, que não a vigente. Como ocorreu esta crença de que as fotografias poderiam ser diferente, essa informação foi mais aprofundada como se mostra a seguir, nas entrevistas qualitativas, capítulo 5.3.2.

Sobre o desgaste das imagens com o passar do tempo, não houve surpresa, pois as respostas foram semelhantes aos dados apresentados durante o

levantamento bibliográfico desta pesquisa. Dos entrevistados, 83% acreditam que elas se desgastaram com o passar do tempo, ou seja, desde sua implantação em 2008.

O resultado mais importante desta pesquisa, porém, foi o seguinte: perguntados se pensam em parar de fumar ao ver tais imagens, a grande maioria de 92% afirmou que não [!]. Ora, é impossível desconsiderar um dado desta grandeza, pois tal pergunta não foi levantada ao acaso ou fora de contexto. Era a penúltima pergunta do questionário, ou seja, o entrevistado estava bastante familiarizado com a situação e tinha provavelmente ponderado bastante sobre toda a situação apresentada.

Por fim, os entrevistados eram perguntados se em algum momento as fotografias incentivaram eles a fumar e curiosamente um dos 24 entrevistados afirmou que sim. Desta forma, foi convidado a comentar a situação na entrevista qualitativa.

### 5.3.2 Pesquisa Qualitativa.

O objetivo principal da pesquisa qualitativa foi aprofundar os pontos principais apresentados na pesquisa quantitativa, já que o questionário fechado não permite avaliar detalhes e particularidades de forma tão significativa.

As principais questões abordadas foram idade em que iniciaram a fumar, consciência dos males do fumo, meios de informação usados para conhecer as doenças causadas pelo cigarro, importância das fotografias de advertência para informar sobre os riscos do tabaco, possíveis formas alternativas de apresentar as imagens e a possibilidade de as fotografias incentivarem o fumo.

Dos sete entrevistados, cinco começaram a fumar antes dos 16 anos, sendo que um deles iniciou aos 13 anos. Apenas dois dos entrevistados começaram a fumar depois dos 18 anos, idade legal para consumir tabaco.

A maioria afirmou ter consciência dos males do fumo quando iniciaram a fumar, porém não sabiam exatamente quais os males causados. Os meios utilizados para informação sobre as doenças causadas pelo cigarro são bastante diversificados, como os pais, amigos, campanhas de televisão, internet, escola, médicos e inclusive os maços de cigarro.

Especificamente sobre as imagens nas carteiras de cigarro, o grupo se mostrou dividido sobre aprovar ou não a forma como elas procuram informar sobre

os malefícios: “Sim, em especial as que mostram as doenças que o cigarro causa, além das imagens com situações genéricas” (M.M.24). Outro entrevistado aprovou, mas com ressalvas: “De certa forma informam sim. Porém o método apelativo como elas são apresentadas faz com que você pense que nunca vai acontecer algo tão absurdo apenas fumando.” (M.B.22). Outros afirmaram que as fotografias não são suficientemente claras quanto aos males causados ou que simplesmente não informam de forma adequada: “As imagens não são tão claras quanto às doenças que abordam. Por exemplo, se eu fumar, essa imagem (FIGURA17) sugere que vai abrir um buraco na minha cabeça?” (L.S.22).

Estes podem ser um indício de que as campanhas consigam transmitir a informação de que o cigarro seja nocivo, mas ao apelar para o choque, não esclarecem suficientemente bem os riscos e males causados pelo hábito de fumar ao público entrevistado.

Apesar de boa parte acreditar que as fotografias das carteiras de cigarro informam de certa forma sobre os malefícios do fumo, a grande maioria considerou as imagens inadequadas para desestimular o hábito de fumar, por motivos diversos. Alguns afirmaram que o motivo seria a forma como foram produzidas, artificiais demais, longe da realidade. Outros afirmaram que o estímulo seria muito pontual, frente a outras diversas situações que por outro lado incentivam o fumo: “Não são adequadas porque fumar envolve outros fatores mais importantes e que incentivam a fumar, como ambiente social, amigos e o prazer de um bom cigarro.” (M.S.21)

Questionados sobre a possibilidade de as fotografias serem diferentes, todos afirmaram que poderiam sim. Quando questionados quais poderiam ser estas formas, o grupo apresentou diversas possibilidades interessantes e que julgam que seriam mais eficientes.

Três entrevistados afirmaram que elas deviam ser mais realistas para conseguir convencer os fumantes dos males causados: “Acho que se elas fossem mais reais e menos idealizadas, o efeito seria melhor” (M.B.22). “Se elas mostrassem imagens mais reais, passariam mais credibilidade, como eram as imagens da campanha anterior” (L.S.22). “Poderiam ser diferentes sim, usar apenas fotos verídicas” (T.F.23).

Outra sugestão interessante foi a possibilidade de apresentar situações que fossem mais educativas ao invés de chocantes. Alguns dos pontos sugeridos para serem abordados pelas fotografias seriam apresentar a prática de esportes como

algo que não combina com cigarro, apresentar os problemas que o cigarro causa financeiramente, ao ambiente familiar, social e no relacionamento com os amigos: “Poderia pegar o lado financeiro, focar na família, amigos e esportes. Pelo menos para mim esses pontos são mais relevantes que minha saúde no momento” (F.G.21). Outro afirmou que poderia haver mais imagens, além das dez produzidas pelo Ministério da Saúde, possibilitando assim apresentar outras formas de conscientização. Um dos entrevistados afirmou que não necessariamente as imagens precisam ser chocantes: “Porque não mostrar fotos alegres da vida sem cigarro? Por exemplo, um casal andando de bicicleta no parque. Claro que não poderiam ser associadas a cigarros, como festas, baladas.” (M.M.24). Outra sugestão, controversa, porém interessante, seria associar o cigarro a estereótipos reprovados pela sociedade: “Normalmente a imagem que fazemos do cigarro é a dos filmes, elegante, charmosa. Então acho que seria possível associá-lo a pessoas desregradadas, mal vestidas, feias.” (L.S.22). Apenas um entrevistado afirmou que as fotografias poderiam ser diferentes no sentido de serem ainda mais impactantes.

A última questão levantada foi sobre a possibilidade de as fotografias incentivarem o fumo e todos os sete entrevistados afirmaram que isso não ocorre.

Porém, durante a aplicação do questionário quantitativo, uma pessoa afirmou que sim, que já se sentira incentivado a fumar ao ver as imagens. Como isso representa 4% da amostra quantitativa, se mostrou relevante e curioso investigar tal questão. Após a aplicação do questionário quantitativo, o entrevistado concordou em responder em profundidade esta questão.

Quando a questão foi formulada, era natural imaginar que a maioria das pessoas iria sentir principalmente repulsa ou no mínimo indiferença. Porém imaginar que as imagens pudessem incentivar o fumo era uma possibilidade bastante remota. O que motivou a criação desta questão seria o fato de que o cigarro está atrelado a uma atitude de risco, rebelde e poderia sim fazer parte do imaginário jovem. Porém, o que causou o incentivo para este entrevistado foi uma motivação diferente, autodestrutiva: “Eu estava bem deprimida naquele dia. Fui acender um cigarro e vi a imagem do veneno (FIGURA 21) e senti um impulso. Estava mesmo querendo me fazer mal, então nada mais adequado do que me envenenar” (G.N.19).

Este pensamento pode ser uma exceção, algo que não ocorra em grande escala, como o próprio levantamento demonstrou. Porém, poderia ser ainda mais interessante e revelador investigar mais detalhadamente esta situação, já que

poderiam surgir também outras motivações interessantes que levassem ao incentivo ao fumo por tais fotografias.

## 5.4 RESULTADOS DE PESQUISAS SEMELHANTES

### 5.4.1 Pesquisa: o comportamento de jovens fumantes após propaganda aversiva nos maços de cigarro

Pesquisas indicam que 90% dos fumantes iniciaram o consumo antes dos 19 anos, influenciados principalmente pelas publicidades de cigarro nos meios de comunicação de massa. No entanto, atualmente muitas publicidades alertam sobre os malefícios do fumo exibindo fotos aversivas sobre as conseqüências do cigarro. Neste sentido, o presente estudo teve por objetivo analisar o comportamento dos jovens fumantes diante da propaganda aversiva nos maços de cigarro em que fotos ilustram os malefícios provocados pelo hábito. A amostra foi composta por 100 fumantes sendo 50 do sexo feminino e 50 masculino com idades variando entre 18 a 25 anos, solteiros e universitários. Para tal utilizou-se questionário semi-estruturado e auto aplicável. Pela análise dos resultados levantados observou-se que 75% diminuíram a quantidade de cigarro que fumavam por dia após a veiculação das imagens nos maços. Entre as imagens impressas 89% das mulheres pesquisadas e 75% dos homens, relataram que ficam impressionados com a imagem do recém nascido prematuro com peso abaixo do normal. Sendo que todos solicitam a troca do maço no ato da compra quando a imagem impressa aborda tal problemática. Em 68% dos sujeitos do sexo masculino à ilustração sobre a impotência foi apontada como a segunda mais aversiva. Observou-se que 95% enfatizou que atualmente não olham a imagem as cobrem com outros cartões ou dinheiro. No entanto 85% consideram importante esse tipo de campanha nos maços de cigarro, pois impressionam e assustam. Conclui-se que campanhas contra o tabagismo entre a população jovem é mais efetiva quando aborda o processo reprodutivo nas diferentes fases: fertilidade, gestação, lactação. (ROSSETO, 2002)

### 5.4.2 Resultados da pesquisa de opinião Datafolha

Para finalizar, será apresentada a pesquisa de opinião realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, sobre o sobre o impacto das advertências sanitárias sobre os males do cigarro.

A pesquisa foi realizada no ano de 2002, ano de implantação das primeiras imagens em carteiras de cigarro e pontos de venda. Foram entrevistadas 2.216 pessoas, maiores de 18 anos, em 126 municípios brasileiros.

Os resultados foram os seguintes. 76% dos entrevistados apoiaram a obrigatoriedade das imagens. Deste total, houve um maior apoio entre os não fumantes (77%) em comparação ao grupo de fumantes (73%). Entre os que tinham curso superior ou 2º grau, o apoio atingiu 83%. Entre os jovens de 18 a 24 anos, 82% apoiaram a medida.

A respeito da conscientização promovida pelas imagens, 54% dos fumantes entrevistados mudaram de idéia sobre as conseqüências causadas pelo tabagismo na saúde.

Com relação ao estímulo em parar de fumar, 67% dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar. Entre os que possuem renda de até cinco salários mínimos (R\$ 1 mil), 73% disseram ter sentido vontade de parar de fumar quando viram os novos maços. No grupo dos que cursaram até o 1º grau, a taxa foi de 72%. Esse índice também é alto entre os mais jovens: 73% dos que tinham entre 25 e 34 anos disseram ter pensado em largar o cigarro ao ver as imagens de alerta. Na faixa de 18 a 24 anos, o percentual foi quase o mesmo (72%).

Por fim, sobre desestimular o hábito entre novos fumantes, segundo 70% dos entrevistados, as imagens de advertências são muito eficientes para evitar a iniciação. Uma taxa menor (56%) disse acreditar que o método é muito eficaz para fazer o fumante deixar o cigarro. Já 30% acreditam que a imagem tem pouca eficácia no controle do tabagismo. (DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS, 2002).

## 6 CONCLUSÃO

A fotografia de propaganda, inclusive a publicitária, de que trata este trabalho de conclusão de curso se mostra totalmente relevante no contexto cultural, social e econômico. Está presente em todas as classes sociais, levando informação e ajudando a criar todo o imaginário a respeito da própria sociedade. Esta é uma via de sentido duplo, pois a fotografia contribui para a construção da auto-imagem da sociedade e se alimenta da realidade desta para ser construída por seus criadores.

Dentro deste cenário, a motivação inicial para desenvolver esta pesquisa foi o estranhamento causado pelas fotografias publicitárias de anúncios com imagens agressivas, negativas e bizarras. Partindo deste universo, acabaram sendo delimitadas as imagens de advertência sanitária estampadas em carteiras de cigarro e pontos de venda. Pode-se afirmar que esta especificidade adotada atingiu seu resultado, pois avaliar se tais fotografias apresentavam adequação para seus propósitos acabou sendo extremamente instigante e relevante.

A respeito destas fotografias, de um lado há a visão do governo, apoiada pelas pesquisas realizadas pelo Ministério da Saúde e que as julgam perfeitamente adequadas. Também existem as pesquisas de outros autores e entidades que afirmam que de uma forma geral as fotografias de advertência das carteiras de cigarro e pontos de venda são adequadas para desestimular o hábito de fumar.

Faz-se necessário observar que tais pesquisas foram realizadas em situações específicas. Primeiro a do Instituto Datafolha foi realizada aproximadamente dois meses após a implantação das fotografias, ou seja, eram novidade e não tinham ainda se desgastado, fato que ocorre conforme ficou demonstrado durante este trabalho de pesquisa. Além disso, tal pesquisa se referia às fotografias da primeira fase, bastante diferentes das atuais e que foram as avaliadas nesta pesquisa. O mesmo pode-se dizer a respeito da pesquisa apresentada em 2002 por Rosseto, conforme capítulo 5.4.1, pois se refere às imagens produzidas na primeira fase da campanha.

Outro fator importante, é que a única pesquisa apresentada pelo Ministério da Saúde em seu relatório sobre as atuais fotografias de cigarro foram realizadas durante seu processo de desenvolvimento e ainda sobre os protótipos que serviram de base para produzir as fotografias atualmente utilizadas (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 36). Além disso, os entrevistados não sabiam do que se tratavam as imagens, apenas deveriam responder se as consideravam aversivas

ou não e avaliar o grau de aversividade das mesmas. Segundo o relatório do Ministério, os 338 participantes da pesquisa consideraram as imagens aversivas e o grau de aversividade apontado foi julgado como adequado para gerar reações, conforme o relatório (BRASIL: Instituto Nacional do Câncer, 2008, p. 36). “de reatividade neurofisiológica relacionadas a atitudes de afastamento”. Ora, se tomadas apenas por este aspecto, é possível observar que durante a pesquisa aqui realizada, que também apresentou apenas as imagens sem os textos, 71% dos entrevistados consideraram as imagens impactantes. A única diferença é que os entrevistados foram informados de que se tratavam das imagens de advertência atuais, sendo que a maioria já tinha conhecimento deste fato. Outros fatores são similares, como o público escolhido para realizar a pesquisa. As únicas diferenças significativas são que os entrevistados pelo governo eram de diversas faixas de escolaridades diferentes, parte era não fumante e a amostra utilizada é maior. Por outro lado, as principais características eram idênticas ao grupo de estudo desta pesquisa: jovens, de 18 a 24 anos, de ambos os sexos.

Realmente é fácil observar que as imagens são aversivas. Além disso, ficou claro que as pesquisas realizadas pelo governo apontaram para o fato de que elas poderiam ser ainda mais aversivas. Porém, quando questionados sobre a adequação das imagens para advertir sobre os males do fumo, apenas a metade entrevistada por esta pesquisa as julgou adequadas. Além disso, é possível apresentar outros dados relevantes: 91% dos entrevistados não se sentiram desestimulados a iniciar o hábito de ao ver as imagens; 92% não pensam em parar de fumar ao ver tais imagens; e 87,5% acreditam que as imagens poderiam ser diferentes.

Frente a esses números e da tendência do Ministério da Saúde em aumentar progressivamente o grau de aversividade das imagens, fica a expectativa de saber qual será a medida adotada para uma possível próxima campanha. Será que tentarão novamente usar o apelo do medo na população?

Neste sentido, pode-se dizer que já ocorreu uma falha, pelo menos para o público abordado nesta pesquisa. Na tentativa do Ministério de produzir imagens extremamente aversivas, em alguns casos talvez houve equívocos e exageros. Apesar de não ter sido questão específica das entrevistas, ficou claro que boa parte dos entrevistados consideraram algumas das imagens mal produzidas, irreais e algumas vezes engraçadas.

A fotografia que faz referência aos produtos tóxicos presentes no cigarro (FIGURA 21) foi diversas vezes citada como a pior delas. Além de considerar mal produzida a cena, com maquiagem irreal, diversas pessoas atentaram para o fato de que o adesivo presente no suposto vidro de veneno estava de cabeça para baixo.

Outra figura considerada problemática foi a que faz referência ao sofrimento causado pela dependência da nicotina (FIGURA 22). Se observada com atenção, é fácil perceber que se trata de uma montagem e que a mulher e a criança não estão no mesmo plano do paciente.

Já a foto que faz referência a derrame cerebral (FIGURA 17) e apresenta um homem visto de costas do pescoço pra cima com um enorme buraco no topo da cabeça foi considerada, por muitos, inadequada ao tema. Isso porque afirmaram que a doença não gera este tipo de situação. Além disso, muitos acharam engraçado o fato de o homem estar aparentemente de pé e de olhos abertos.

Por fim, a fotografia realizada para ilustrar um infarto (FIGURA 16) apresenta o peito de um paciente aberto, com o coração exposto e rodeado por diversas bitucas de cigarro. Além de muitos classificarem a cena como bizarra, alguns comentaram algo a respeito de que nem os médicos conseguem parar de fumar durante as cirurgias.

Outros dados interessantes que surgiram durante a entrevista é que nem todos os entrevistados conheciam todas as fotografias, em especial a que faz referência ao infarto (FIGURA 16), derrame cerebral (FIGURA 17) e parto prematuro/morte (FIGURA 23) Além disso, a grande maioria dos entrevistados, ao fim da entrevista procuravam suas carteiras de cigarros para verificar qual era a imagem de advertência que estava impressa nela, pois afirmavam não lembrar qual era.

Ainda sobre a respeito das entrevistas, na maior parte das vezes que eram encerradas, inclusive as quantitativas, ficava claro o interesse dos fumantes em expressar sua opinião, conversar mais a respeito do tema, tentar esclarecer diversos dados a respeito da comunicação adotada pelo governo ou simplesmente discutir mais a fundo o assunto cigarro. Diversos entrevistados mostraram interesse em saber mais a respeito dos riscos que correm e em especial aproveitavam a situação para tentar entender melhor os motivos que os levaram a fumar e porque continuam fumando. A impressão que fica é que ainda pairam diversas dúvidas sobre o cigarro e há grande interesse por parte dos fumantes em dialogar a respeito.

Diante de todas estas controvérsias apresentadas a respeito das fotografias de advertência produzidas pelo Ministério da Saúde, seria razoável aceitar que é possível apresentar outras formas de conscientizar a população a respeito do fumo e desestimular o hábito. Especificamente sobre este veículo estudado, que são as embalagens de cigarro e pontos de venda, ficou claro que são ferramentas bastante poderosas e de grande penetração na população. Desta forma, seria bastante natural continuar a usar tais meios. Porém, o que poderia ser diferente é a abordagem. Não que fosse necessário abandonar a atual, mas talvez acrescentar novas advertências, mais educativas e menos assustadoras. Criar imagens que apresentem outras situações que não causem apenas repulsa e sim convidem o público a se conscientizar melhor sobre os riscos que correm ao fumar.

## REFERÊNCIAS:

ADG BRASIL. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-UVtMdoVthoC&oi=fnd&pg=PP8&dq=ADG+BRASIL.+O+valor+do+design:+guia+ADG+Brasil+de+pr%C3%A1tica+profissional+&ots=hXOsuVhnCW&sig=886wpyiy-eUq\\_Pjf4KqQQAKpAMQ#v=onepage&q=ADG%20BRASIL.%20O%20valor%20do%20design%3A%20guia%20ADG%20Brasil%20de%20pr%C3%A1tica%20profissional&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-UVtMdoVthoC&oi=fnd&pg=PP8&dq=ADG+BRASIL.+O+valor+do+design:+guia+ADG+Brasil+de+pr%C3%A1tica+profissional+&ots=hXOsuVhnCW&sig=886wpyiy-eUq_Pjf4KqQQAKpAMQ#v=onepage&q=ADG%20BRASIL.%20O%20valor%20do%20design%3A%20guia%20ADG%20Brasil%20de%20pr%C3%A1tica%20profissional&f=false)>. Acesso em: 05/11/2010.

ALMEIDA, Íris Rosa Soares De. **Os Apelos Ao Medo Nas Campanhas De Prevenção Rodoviária: As Reações Dos Jovens Universitários**. Dissertação (Mestrado Em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2008. Disponível em: <[http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/681/1/Tese\\_IrisdeAlmeida\\_09122008.PDF](http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/681/1/Tese_IrisdeAlmeida_09122008.PDF)> Acesso em: 05/11/2010.

BARROS, Teixeira De et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Rio de Janeiro. Atlas, 2006.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara. Nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BRASIL: Instituto Nacional do Câncer. **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009**. Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em: <[http://www1.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil\\_advertencias\\_sanitarias\\_nos\\_produtos\\_de\\_tabaco2009b.pdf](http://www1.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2010.

BURROWS, Diane S. **Younger Adult Strategies and Opportunities**. 1984 Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/youth/AmYoRJR19840217.Rm.html>>. Acesso em: 05/11/2010.

CAMEL. **Camel Filter Cigarettes**. 05/10/1989. Anúncio da Revista **Rolling Stone**  
Disponível em: <<http://www.vintageadbrowser.com/joe-camel-ads#adftgwgebz0b0yyt>> Acesso em: 01/11/2010.

CAMILO, Eduardo J. M. Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objetos. In: I CONGRESO DE TEORÍA Y TÉCNICA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA. Covilhã: 2004. Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.  
Disponível em: <<http://apolo.uji.es/analisisfotografico/analisis/PDFsCongreso/Eduardo%20Jose%20Marcos%20Camilo.pdf>> Acesso em: 05/11/2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CONNOLLY, G.N.; WAYNE, G.F. **How Cigarette Design Can Affect Youth Initiation into Smoking: Camel Cigarettes 1983-93**. Tobacco Control. 2002.  
Disponível em: <[http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl\\_1/i32.full.pdf](http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i32.full.pdf)>  
Acesso em: 05/11/2010.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. 40 f. Trabalho acadêmico (Comunicação e Promoção: Teorias da Publicidade) Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2006. Disponível em: <<https://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>> Acesso em: 05/11/2010.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS. Opinião Pública. Disponível em <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=625](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=625)>. Acesso em: 05/11/2010.

DIXON, Vincent. Disponível em: <<http://www.vincentdixon.com/>>. Acesso em: 10/06/2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira - Thomson Learning, 2005.

FISCHER, Martina Eva. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0937-1.pdf>>. Acesso em: 05/11/2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, Fev. 2001. Revista. Disponível em <<http://revistaseltronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>>. Acesso em: 03/11/2010.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo. Covilhã**. Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-3.html>> Acesso em: 05/11/2010.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **Tabagismo: dados e números**. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=mundo.htm>> e <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>>. Acesso em: 03/11/2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORRIS, P. **Philip Morris Cigarette Marketing - A New Perspective**. Tobacco Documents Online. 1989. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.html>> Acesso em: 05/11/2010.

RIBEIRETE, Elis de Oliveira. **A Fotografia E O Design Visual, Uma Idéia Autoral: A Relação Entre A Produção Autoral Da Fotografia E Comunicação Visual Nos Meios Culturais E Artísticos**. 56 f. Monografia (Especialização em Cultura, Artes e Saberes Contemporâneos) - Departamento de Pós-Graduação, Centro de Ensino Superior. Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://www.designproprio.com.br/monografiasite.pdf>> Acesso em: 05/11/2010.

ROSSETTO, M.A.C. O comportamento de jovens fumantes após propaganda aversiva nos maços de cigarro. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. São Paulo, v. 36, suppl.2, outubro 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462002000600003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462002000600003&script=sci_arttext)>. Acesso em 05/11/2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

THE NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE. Disponível em: <<http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM199404073301406>>. Acesso em: 05/11/2010.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

**Veja**, São Paulo, 16/07/1997. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/160797/p\\_120.html](http://veja.abril.com.br/160797/p_120.html)> Acesso em: 05/11/2010.

## ANEXOS

### QUESTIONÁRIOS:

#### Quantitativo:

1-Quando você começou a fumar já existiam as fotografias de advertência ao fumo nas embalagens/pontos de venda de cigarros?

( ) Sim

( ) Não

2-Se sim, ao ver tais imagens, elas desestimularam de alguma forma o interesse pelo tabaco?

( ) Sim

( ) Não

3-Você aprova o uso de fotografias para conscientizar fumantes sobre os malefícios do fumo?

( ) Sim

( ) Não

(MOSTRA AS IMAGENS USADAS ATUALMENTE NOS MAÇOS DE CIGARRO AO ENTREVISTADO)

4-Sobre as imagens apresentadas, você as considera adequadas para conscientizar os fumantes sobre os malefícios do fumo?

( ) Sim

( ) Não

5- Você considera as imagens impactantes?

( ) Sim

( ) Não

6-Se sim, você considera esse grau de impacto:

( ) baixo

( ) moderado

( ) alto

excessivo

7-Sobre o nível impacto causado, você considera adequado para advertir sobre os males do fumo?

Sim

Não

8-Você acredita que essas imagens poderiam ser produzidas de outra forma?

Sim

Não

9-As imagens atuais foram implantadas em 2008. Você acredita que as imagens se desgastam com o passar do tempo?

Sim

Não

10-Você pensa em parar de fumar ao ver essas imagens?

Sim

Não

11-Em algum momento, tais imagens já lhe geraram algum incentivo a fumar?

Sim

Não

**Qualitativo:**

1-Qual sua idade?

2-Você começou a fumar com quantos anos?

3-Você tinha consciência dos males do fumo?

4-Quais foram as fontes usadas para obter informações sobre os malefícios do fumo?

5-As fotografias existentes nas carteiras de cigarro contribuíram para informar sobre tais malefícios? De que forma?

6-Você acha tais fotografias adequadas para desestimular o hábito de fumar? Porque?

7-O Ministério da Saúde produziu tais fotografias para chocar e desestimular o hábito de fumar. Você acredita que de alguma forma, elas poderiam incentivar o hábito de fumar?

8-Você acredita que as fotografias poderiam ser diferentes? De que forma?