

**GISELE SULSBACH**

**O PAPEL DA PROPAGANDA NA TRAJETÓRIA DO CIGARRO**

**Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Rubens Sprada Mazza**

**CURITIBA  
2003**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	03
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	04
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	04
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	05
<b>2 A CONSTRUÇÃO DO SIMBOLISMO DO CIGARRO</b> .....	08
2.1 A HISTÓRIA DO TABACO.....	08
2.2 CIGARRO E GUERRA.....	11
2.3 CIGARRO E CINEMA.....	18
2.4 UM POUCO MAIS DE SIMBOLISMO.....	22
2.4.1 Efeitos Fisiológicos.....	25
<b>3 O CIGARRO NO BRASIL</b> .....	27
3.1 ASPECTOS ECONÔMICOS.....	27
3.2 AÇÕES LEGISLATIVAS.....	33
<b>4 PROPAGANDA</b> .....	36
4.1 PESQUISA MINISTÉRIO DA SAÚDE-VOX POPULI.....	39
4.1.1 Objetivo da Propaganda de Cigarro.....	39
4.1.2 Criando Propaganda.....	41
4.1.3 Criando Advertências.....	42
4.2 A PROPAGANDA DE CIGARRO.....	45
4.3 A PROPAGANDA CONTRA O CIGARRO.....	64
4.4 E O FUTURO?.....	72
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	75
<b>ANEXOS</b> .....	79

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CIGARETTE GIRLS.....	10
FIGURA 2 – HUMPREY BOGART.....	21
FIGURA 3 – RITA HAYWORTH.....	21
FIGURA 4 – COLAGENS DE NÃO FUMANTES.....	43
FIGURA 5 – COLAGENS DE FUMANTES.....	43
FIGURA 6 – ANÚNCIO “MAIS MÉDICOS FUMAM CAMEL”.....	47
FIGURA 7 – ANÚNCIO “TROQUE UM DOCE POR UM LUCKY”.....	48
FIGURA 8 – ANÚNCIO “LUCKY STRIKE VERDE FOI PARA A GUERRA”.....	49
FIGURA 9 – ANÚNCIO CAMEL “PRIMEIRO EM SERVIÇO”.....	51
FIGURA 10 – ANÚNCIO FREE “CAROLINA OVERNEER”.....	52
FIGURA 11 – ANÚNCIO FREE “MEGA-OM”.....	53
FIGURA 12 – ANÚNCIO CHARM “MULHER DE COSTAS”.....	54
FIGURA 13 – ANÚNCIO CHARM “CAMISA XADREZ”.....	55
FIGURA 14 – ANÚNCIO CARLTON XÍCARA.....	56
FIGURA 15 – ANÚNCIO MARLBORO “FEMININO”.....	57
FIGURA 16 – ANÚNCIO MARLBORO “ATLETA”.....	57
FIGURA 17 – ANÚNCIO MARLBORO “MARINHEIRO”.....	58
FIGURA 18 – ANÚNCIO MARLBORO “EXECUTIVO”.....	58
FIGURA 19 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI NA PORTEIRA”.....	59
FIGURA 20 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓIS NO RIO”.....	60
FIGURA 21 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI DOMINANDO O CAVALO”.....	61
FIGURA 22 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI CONTEMPLANDO A NATUREZA”.....	61
FIGURA 23 – ANÚNCIO BOTAS TIMBERLAND.....	62
FIGURA 24 – ANÚNCIO PICK-UP COURIER.....	63
FIGURA 25 – ANÚNCIO CHAMPANHE DOM PÉRIGNON.....	63
FIGURA 26– ANÚNCIO MINIST. DA SAÚDE “CAUBÓI MORREU DECÂNCER”.....	65
FIGURA 27 – ANÚNCIO MINIST. DA SAÚDE “WHAT’S UP”.....	66
FIGURA 28 – ANÚNCIO MINIST. DA SAÚDE “CÂNCER DE BOCA”.....	70

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONSUMO DE CIGARROS NO BRASIL.....	27
TABELA 2 – DESEMPENHO DO SETOR FUMAGEIRO.....	28
TABELA 3 – PRODUÇÃO MUNDIAL DE TABACO.....	28
TABELA 4 – IMPOSTOS.....	29
TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DO FATURAMENTO.....	29
TABELA 6 – EMPREGOS GERADOS PELO SETOR FUMAGEIRO – 2002.....	30
TABELA 7 – CARACTERIZAÇÃO DA MÃO-DE-OBRA.....	30
TABELA 8 – PERFIL DO FUMICULTOR.....	31
TABELA 9 – CULTURAS EXPLORADAS PELO FUMICULTOR.....	31
QUADRO 1- RESUMO DA LEGISLAÇÃO DE TABACO.....	34

## LISTA DE SIGLAS

ABIFUMO – Associação Brasileira da Indústria do Fumo

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SINDIFUMO – Sindicato das Indústrias do Fumo

## 1. INTRODUÇÃO

A humanidade jamais viu um cerco a um produto como o que se dá, hoje, com relação ao cigarro. Um indivíduo que tivesse tido a oportunidade de viver o século XX inteiro, teria acompanhado uma trajetória que passa da idolatria à perseguição. O tabaco em si, era consumido em rituais mágico-religiosos pelos indígenas da América Central desde 1.000 a.C. Para eles, o tabaco era um Deus que os aproximava dos mortos e antepassados. Não se sabe ao certo quando apareceu o primeiro cigarro, no conceito que conhecemos – tabaco enrolado em algum suporte. Até o final do século XIX, os cigarros eram confeccionados manualmente. Quando James Bonsack patentou a primeira máquina de enrolar cigarros, em 1880, o tabaco de mascar dominava o mercado. Mesmo com a industrialização e a possibilidade de uma produção maior, o consumo de cigarro não aumentava. Havia uma grande resistência e preconceito, pois o cigarro, até então, era consumido nas camadas marginais da sociedade: prostitutas, trabalhadores braçais, imigrantes eram as únicas pessoas que desfilavam com um cigarro nas mãos.

A guinada viria com a Primeira Guerra Mundial. É neste momento que se percebe a utilidade dos cigarros. E, desde então, ele tem sido freqüentemente utilizado em períodos de tensão e conflito social. A Primeira Guerra dissolveu as barreiras contra o cigarro e permitiu a disseminação de seu consumo. Soldados e generais descobriram no cigarro um instrumento para controle da ansiedade, do medo, um companheiro para enfrentar a solidão e o tempo que não passa, um substituto para o amor e à liberdade, uma “poção” para esquecer de seu passado cheio de vida que, agora, parece tão longínquo. Quando voltavam para casa, os soldados carregavam consigo, além das marcas da guerra e das lembranças que não contavam a ninguém por entenderem que tudo aquilo que era inexplicável, traziam ainda o hábito de fumar. E passada a guerra, o que restou foi a imagem do cigarro como um símbolo de heroísmo e patriotismo. Graças à Primeira Guerra, ninguém mais tinha medo ou vergonha de fumar. O cigarro sai da margem da sociedade para atingir todas as camadas e classes sociais, com um desempenho impressionante: de um volume de 2 bilhões de cigarros anuais, em 1900, salta para um número 100 vezes maior: 200 bilhões anuais em 1930.

A Segunda Guerra e o cinema de Hollywood se encarregaram do resto. Além de transformar o cigarro em um produto universal, atribuíram uma série de significados ao ato de fumar. Com seus homens e mulheres bonitos e famosos, o cinema fez do cigarro um símbolo de sensualidade, virilidade, elegância, provocação. Para se tornar um Humphrey Bogart ou uma Rita Hayworth, bastava fumar. Fumar era *sexy e glamouroso*.

A propaganda neste meio tempo trabalhava livre, leve e solta. Em seus anúncios o cigarro era desde um auxiliar da digestão até o gostinho de casa para o soldado que estava na guerra.

Na década de 60, descobre-se que o cigarro causa câncer. E uma série de doenças a ele vão sendo associadas com o passar dos anos. É aí que começa a perseguição. Advertências, campanhas contra o cigarro, processos na justiça, tudo tem sido utilizado para combater este inimigo que, ironicamente, tanto auxiliou a humanidade em momentos de crise. Quando se percebe que chamar a atenção para os riscos do cigarro não dá resultados, a publicidade é eleita o bode expiatório. Todos os olhares se voltam contra aquela que se tornou, então, a maior culpada pela disseminação do cigarro.

Dado o contexto, vem a pergunta inevitável: quem fez do cigarro o que ele é? E, em consequência desta, outra pergunta: qual é o papel da propaganda na trajetória do cigarro? Este trabalho tem por objetivo responder a estas duas perguntas. Pode ser que, no intuito de entender o que significa o ato de fumar, ele tenha adquirido um cunho demasiado psicológico. A idéia não é discorrer sobre psicanálise. No entanto, em se tratando de um objeto como o cigarro, é impossível não trabalhar em uma abordagem mais psicológica. Qualquer indivíduo, por menor que seja a sua compreensão sobre o cigarro, haverá de concordar que fumar, em nossa sociedade, está atrelado a diversos significados simbólicos e psicológicos. Psicológico entra, aqui, como o cérebro humano e os mecanismos que utiliza para lidar com as situações com que se depara: os caminhos que segue, as justificativas que cria, as proibições que desobece. Quando se fala de propaganda, mais uma vez é necessário recorrer ao psicológico para entender seus efeitos – ou sua ineficiência - sobre os consumidores. O psicológico é justamente o campo de atuação da propaganda a partir do momento em que ela trabalha com as fantasias e sonhos das pessoas. E se é possível responder às duas perguntas mencionadas, talvez seja

possível também arriscar-se a predizer o futuro do cigarro. Identificando o papel da propaganda na história do cigarro talvez seja possível entender o quanto a sua proibição irá impactar o consumo.

## 2. A CONSTRUÇÃO DO SIMBOLISMO DO CIGARRO

### 2.1. A HISTÓRIA DO TABACO

O início do uso do tabaco deu-se por volta do ano 1.000 a.C., quando sociedades indígenas da América Central começaram a utilizar a planta em rituais mágico-religiosos. A *Nicotiana Tabacum*, a planta do tabaco, provavelmente chegou ao Brasil por intermédio dos índios tupis-guaranis que para cá migraram. Foi também pelo contato com os índios que os portugueses que vieram ao Brasil tomaram conhecimento da existência do tabaco. (INCA, 2002)

Um dos primeiros relatos em que o tabaco é mencionado, foi feito por Bartholomé de Las Casas, que acompanhou Colombo em suas expedições de 1498 e 1502. Em *Historia de las Indias*, descreve:

São ervas silvestres secas envolvidas por determinadas folhas também secas, na forma de bombinhas que os meninos fazem por ocasião de Petencostes. Aceso em uma ponta, é sugado na outra, ou o inalam, ou, com a respiração, recebem em seu interior essa fumaça com que amortecem a carne e quase se embriagam. Desse modo dizem não sentir fadiga. Essas bombinhas, ou como quer que os chamemos, são chamadas por eles de tabacos. Conheci espanhóis em Española ( hoje República Dominicana / Haiti) que se acostumaram a usá-los e que, depois que os repreendi, dizendo que era um vício, responderam que não conseguiam parar de usá-los. Não sei que sabor ou gosto encontram naquilo. (Citado em KLEIN, 2001, p. 29)

O frade francês André Thevet (1502-90), que veio ao Brasil na primeira expedição francesa, em 1556, assim se referiu ao fumo seco enrolado em palha de milho, chamado pelo índios tupinambás de *petum*:

Depois de colher o petum com todo o cuidado, os selvagens secam as folhas à sombra, dentro de pequenas cabanas. O uso que fazem desta planta é o seguinte: depois de estar seca, envolvem uma certa quantidade dela numa folha de palmeira bem grande. A seguir, acendendo uma das pontas, aspiram a fumaça pelo nariz e pela boca. Dizem os selvagens que esta planta é muito saudável, servindo para distilar e consumir os humores supérfluos do cérebro. Utilizado dessa maneira, o petum faz cessar a fome e a sede. Por isso, usam-no com freqüência, mormente quando têm algum assunto a discutir. Enquanto um traga a fumaça, o outro fala, e assim vão fazendo sucessivamente enquanto discutem. Mas as mulheres não usam jamais o petum. Na verdade, quando se aspira por muito tempo essa fumaça aromática, sente-se um certo atordoamento e embriaguez, semelhante à provocada pelos eflúvios de um vinho forte. Os cristãos que vivem hoje em dia nesta terra tornaram-se grandes apreciadores desta erva aromática. No princípio, entretanto, seu uso não é

destituído de perigo, pois a fumaça, até que a pessoa se acostume a ela, produz suores e fraquezas, chegando mesmo a provocar síncope, conforme eu mesmo experimentei. (THEVET, 1978, p.110)

“O jesuíta espanhol Juan Eusébio Nieremberg y Ottin (1595-1658) relata em seu livro *Historia Naturae*, editado em 1635, que o tabaco enrolado em papel era consumido nas colônias espanholas da América.” (CARVALHO, 2001, p.34)

No século XVI, Jean Nicot, diplomata francês vindo de Portugal, disseminou o uso do tabaco pela Europa, utilizando-o inclusive para curar as enxaquecas da rainha da França, Catarina de Médici.

Em 1825 já se consumia cigarros na Espanha, onde foram introduzidos por brasileiros. Eram confeccionados manualmente, na maioria das vezes com restos de charutos. (RIVAL<sup>1</sup>, citado em CARVALHO, 2001, p.35)

Até 1883, os cigarros ainda eram produzidos manualmente. As “cigarette girls” (fig. 1), como ficaram conhecidas as mulheres que trabalhavam nas fábricas de cigarro, enrolavam aproximadamente quatro cigarros por minuto. Ganhavam, em média, 60 centavos de dólar por milheiro de cigarro produzido. A famosa fábrica de Sevilha, o centro e a provável origem da produção de cigarros na Europa, assim foi descrita:

O senhor deve saber que sem dúvida há quatrocentas ou quinhentas mulheres empregadas na fábrica. São elas que enrolam os charutos no grande salão em que os homens não podem entrar sem a permissão do Vinte e quatro, porque elas ficam meio despidas, especialmente as jovens, quando o tempo está quente. Na hora em que os trabalhadores retornam, depois do jantar, vários rapazes vão vê-las passar, e lhe dizem tudo que é tipo de história. São raras as jovens que recusam uma mantilha de tafetá, e os amantes desse tipo de pesca só precisam se curvar para pegar o peixe. (MERIMÉE, citado em KLEIN, 2001, p. 24)

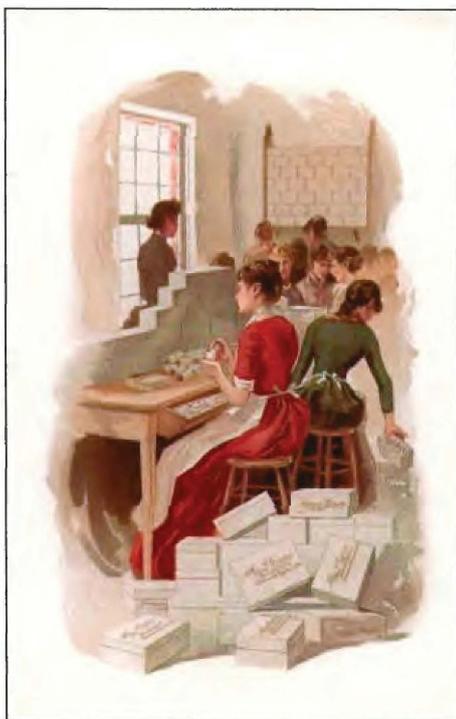
Em 1884 os cigarros passaram a ser produzidos mecanicamente. James Duchanan Duke (1856-1925), um fabricante que ainda utilizava produção manual, resolveu testar a primeira máquina de enrolar cigarros, patenteada em 1880, por James Albert Bonsack. Ela era capaz de produzir de 200 a 212 cigarros por minuto, o equivalente ao trabalho de 40 a 50 homens. Com sua nova tecnologia, em abril de 1884, James Duke conseguiu alcançar uma produção de 120 mil cigarros e reduzir

---

<sup>1</sup> RIVAL, Ned. Tabac, miroir du temps. Paris: Librairie Académique Perrin, 1981.

em 50% o preço de cada maço de Duke of Durham, a marca que fabricava. Um maço com 10 cigarros passou de US\$ 0,10 para US\$ 0,05. (CARVALHO, 2001, p. 36)

FIGURA 1 - CIGARETTE GIRLS



FONTE: <<http://www.wclynx.com/burntofferings/adsciggirls.html>>

A produção em massa do cigarro nos EUA enfrentou uma grande resistência. Além de leis que restringiam a venda do produto em vários estados, na época em que James Bonsack patenteou a máquina de enrolar cigarro, o mercado do tabaco era dominado pelo fumo de mascar. O cigarro representava apenas 1% do consumo total de tabaco, contra 58% do fumo de mascar. O cachimbo e o charuto constituíam a segunda forma mais utilizada de consumo, com 19% cada. O rapé (tabaco em pó) representava 3%. Em 1900, a situação do cigarro não havia mudado muito: ele representava 2% do consumo total de tabaco. (CARVALHO, 2001, p. 36-38). Com a Primeira Guerra Mundial, no entanto, tudo iria mudar.

## 2.2. CIGARRO E GUERRA

As guerras foram grandes contribuintes para a difusão do cigarro pelo mundo. Desde a Guerra da Criméia, entre 1854 e 1856, os franceses e britânicos já haviam aprendido com seus aliados turcos e também com seus inimigos russos, a fumar cigarros enrolados à mão.

No final do século XIX o cigarro era consumido apenas pelas camadas marginais da população norte-americana, compostas, principalmente, por imigrantes, prostitutas, trabalhadores braçais e vanguardistas. As *lorettes*, como os parisienses se referiam às prostitutas que trabalhavam na área em torno da igreja Notre Dame de Lorettes, foram as primeiras mulheres que ousaram se mostrar em público fumando cigarros. Elas eram parte desta margem da sociedade que os consumia. Em um de seus poemas, Baudelaire menciona o bairro das *lorettes*:

“Au quartier de Lorette  
L'on aime au jour le jour  
Et bien plus qu'un amour  
Dure un cigarette.”

(No bairro de Lorette  
Ama-se sem pensar no amanhã  
E muito mais que um amor  
Dura um cigarro) - (Citado em KLEIN, 2001, p.156)

A resistência ao cigarro seria quebrada com a Primeira Guerra Mundial. Depois dela, o consumo de cigarro explodiu. O “pequeno diabo branco”, como o cigarro era chamado, abandonou os guetos e transformou-se, efetivamente, num produto de massa. O consumo cresceu absurdamente: de um volume de 2 bilhões de cigarros anuais, em 1900, saltou para 200 bilhões anuais, em 1930. Além da própria Guerra, três fatores auxiliaram a expansão do cigarro nos EUA: a urbanização acelerada, a criação do mercado de massa e a expansão do mercado de trabalho.

A Primeira Guerra Mundial teve papel decisivo na quebra da resistência ao cigarro e na expansão de seu consumo. Neste sentido, Erich Maria Remarque, em sua obra *Nada de Novo no Front*, traça um retrato fiel dos horrores de uma guerra e contextualiza a inserção do cigarro neste cenário, permitindo a compreensão do

significado do ato de fumar em meio a um campo de batalha. Nada melhor que um homem que lutou na guerra para introduzir o assunto e mostrar como os soldados e a guerra contribuíram para a construção de um simbolismo em torno do ato de fumar.

Na guerra, os cigarros são mercadoria valiosa, se é que podemos chamá-lo mercadoria, pois ele vai muito além. Com um cigarro, os soldados conseguem que o enfermeiro aplique uma dose de morfina no amigo que agoniza e geme de dor. Com cigarros, agradam as raras mulheres que vêem durante toda a guerra. Com um cigarro, preparam-se para o combate. Quando cessa o tilintar de balas e a explosão de granadas, fumam um cigarro para relaxar. Dois cigarros pagam a viagem para caçar gansos e matar a fome. Pontas de cigarro acesas denunciam e os tornam presas fáceis em meio ao cenário sombrio da guerra. Um cigarro sobrevive mesmo após a morte do soldado. Mas de onde vem este valor tão grande atribuído ao cigarro em uma guerra, a ponto de se tornar moeda de troca aceitável e produto desejável nas mais variadas situações?

Mais que narcótico ou sensações físicas, o cigarro é para um soldado a transcendência. Representa a possibilidade de mascarar a realidade em que se encontra e fugir dela. “A condição do devaneio parece ser esquecer, e fumar tabaco se torna a metáfora para o poder dos cigarros de mascarar a realidade cruel da guerra, de velar a dor com a névoa, e de enfumaçar o espelho da experiência negativa, apagando até mesmo a privação e a desgraça. Fumar cigarros promove o esquecimento, e o esquecimento é o santo padroeiro do soldado...” (KLEIN, 2001, p.180)

Os cigarros não melhoram a atuação dos soldados, ao contrário, podem até torná-los alvos fáceis. Em determinados momentos era preciso apága-los para que sua ponta vermelha e brilhante não os denunciasse. “Apaguem os cigarros e os cachimbos. Estamos bem perto das trincheiras.” (REMARQUE, 1981, p.52) O cigarro não transforma meninos medrosos em super-homens, não faz de recrutas, experientes guerreiros. Mas não é para a hora de combate que os generais pedem cigarros. É para aquele momento em que o soldado pára e tem a possibilidade de olhar em volta e pensar. O cigarro é para o instante em que o soldados se depara com aquilo que é a guerra para ele: uma carnificina em prol dos interesses de alguns estranhos que decretaram uma ordem de combate. É para o momento em que olha

para si mesmo e vê em que se transformou. Para o instante em que ele se pergunta quantas horas ainda vai viver ou como será depois que a guerra acabar. O soldado fuma para esquecer: da guerra, do medo, de toda a vida que há lá fora e ele está perdendo; para esquecer aquilo que foi e já não sabe mais se conseguirá ser, para esquecer a remota lembrança da vida antes da guerra. “O soldado fuma como outros bebem, para esquecer... Fumamos para nos opormos ao tédio, medo, frio ou calor, à disciplina que produz a inércia deplorável dos exércitos, à injustiça de viver e morrer; fumamos para substituir amor, liberdade, a necessidade de estar limpos e andar com a cabeça descoberta, sozinhos, onde o ar é puro e de todos.” (ALYN<sup>2</sup>, citado em KLEIN, 2001, p.180-1)

La Baïonette, jornal publicado nas trincheiras em 1917, mostra a importância dos cigarros para os soldados, através das Litanias do Tabaco, orações de exaltação à planta: “Oh Perlot (uma variedade da folha), cor das folhas mortas e da nêspera madura, caporal comum, bendito seja, oh tabaco, consolo do soldado em campanha. Promove todo tipo de sonhos, obscurece todas as dores, sabe até mesmo, às vezes, como neutralizar a tristeza, oh divino, confortador.” (Citado em KLEIN, 2001, p. 178)

Se para um soldado o cigarro promove o esquecimento, então fumar significa não dar espaço a pensamentos como esse, que de vez em quando insistem em vir à tona na mente do soldado:

Não somos mais a juventude. Não queremos mais conquistar o mundo. Somos fugitivos. Fugimos de nós mesmos, e de nossas vidas. Tínhamos dezoito anos e estávamos começando a amar a vida e o mundo e fomos obrigados a atirar neles e destruí-los. A primeira bomba, a primeira granada, explodiu em nossos corações. Estamos isolados dos que trabalham, da atividade, da ambição, do progresso. Não acreditamos mais nessas coisas; só acreditamos na guerra. (REMARQUE, 1981, p.76)

Os soldados fumam para matar o tempo, e não pensar. Neste tempo em que nada acontece, deitados nas crateras e valas em meio ao fogo cruzado - buracos enlameados onde podem esconder-se por, quem sabe, mais alguns minutos antes da granada fatal - ou protegidos em abrigos mais seguros, onde há camas duras, restos de pão e centenas de ratos, eles esperam o fim da guerra.

---

<sup>2</sup> ALYN, Marc. Célébration du tabac. Au Jas du Revest-Sant-Martin, Haute Provence: Editions, Robert Morel, 1962.

...Os dias sucedem sem novidades. À noite, estou sentado num abrigo de sentinela. Acima de mim, os foguetes e pára-quadras luminosos sobem e descem flutuando. Cauteloso e tenso, meu coração bate apressadamente. Olho mais uma vez para o mostrador luminoso do meu relógio; os ponteiros não querem avançar. O sono pesa-me nas pálpebras, e mexo os dedos dos pés dentro das botas para ficar acordado. Não acontece nada até que somos substituídos, apenas o rolar contínuo do outro lado. Aos poucos, tranqüilizamo-nos e jogamos cartas sem parar. Talvez tenhamos sorte. (REMARQUE, 1981, p. 89)

E continuam esperando. E fumando, para não terem que olhar para si mesmos, já que sequer olham uns para os outros, com medo do que podem descobrir.

Mais uma noite. Já estamos abatidos pela tensão, uma tensão mortal, que nos raspa ao longo da espinha como uma faca cheia de dentes. As pernas recusam-se a nos obedecer, as mãos tremem, o corpo é apenas uma pele fina que recobre a loucura mal contida, mascarando um rugido sem fim que quase não se pode controlar. Já não temos mais músculos, nem carne; não nos atrevemos mais a olhar um para o outro por medo de qualquer coisa incalculável. Assim, mordemos os lábios, e procuramos pensar: 'Vai passar...isto vai passar... talvez escapemos'. (REMARQUE, 1981, p.95)

“Existe uma lei inexorável: o soldado tem que ficar sempre ocupado”. (REMARQUE, 1981, p. 42) Para os generais, não interessa um soldado pensante. Um soldado que reflita sobre o porquê da guerra, um soldado que se pergunte qual é o objetivo por que ele está lutando. Generais querem soldados que corram, atirem granadas, disparem tiros e cravem baionetas na barriga do inimigo. E assim contribuam para transformar seu regimento naquele que sofreu as menores baixas. Soldados que esqueçam de tudo e lembrem apenas de marchar e bater continência. Diante disso, compreende-se a importância do cigarro, não somente para os soldados, mas, principalmente, para seus comandantes. “O cigarro parecia ser o sonho de todo o general: ele distrai, acalma, seda e energiza.” (CARVALHO, 2001, p.39) É também compreensível, ou ao menos justificável, o desespero do general John J. Pershing, comandante da Força Expedicionária Americana na Europa, que, durante a Primeira Guerra Mundial, enviava cartas à R. J. Reynolds, indústria de tabaco, solicitando urgente que enviasse mais cigarros. Em 1918, Pershing, quase que em tom de súplica ao Ministro da Guerra, afirmou: “Pergunta por que precisamos ganhar esta guerra. Vou lhe dizer por quê: precisamos de tabaco, mais tabaco – ainda mais que de comida.” (Citado em KLEIN, 2001, p. 176)

Na guerra, a importância das coisas muda. Luta-se por um pedaço de pão velho e mofo, por trapos sujos e ensagüentados para fazer de cobertor. Seres humanos e seus passados, histórias e culturas diferentes, são jogados num mesmo campo de batalha. Uns de um lado e o restante do outro. E ali nada vale senão sobreviver. Paul Bäumer, o narrador-personagem de *Nada de novo no front*, assim se refere ao valor daquilo que aprendeu na escola diante da guerra: “De toda aquela arenga, pouco ou quase nada sabemos. Também não nos serviu para nada. Mas na escola, ninguém nos ensinou a acender um cigarro na chuva ou na tempestade de vento, nem a preparar uma fogueira com madeira molhada, nem que é melhor enfiar uma baioneta na barriga, porque lá ela não fica presa como nas costelas.” (REMARQUE, 1981, p. 74)

O personagem cita aquilo que tem importância em meio a uma guerra. E o cigarro aparece entre o que é realmente significativo. São conhecimentos com alguma finalidade prática, que poderiam auxiliá-lo na luta pela sobrevivência, contra seu verdadeiro inimigo, que não é o soldado à sua frente ou o tiro que ele dispara; o inimigo real é a morte. No instante em que a vêem diante de si, deixam de ser bichinhos medrosos que correm e se escondem em buracos, para lutar insana e instintivamente pela vida.

Tornamo-nos animais selvagens. Não combatemos, defendemo-nos da destruição. Sabemos que não lançamos as granadas contra homens, mas contra a Morte, que nos persegue, com as mãos e capacetes. Pela primeira vez em três dias, podemos nos defender contra ela. Uma raiva louca nos anima, não esperamos mais indefesos, impotentes, no cadafalso, mas podemos destruir e matar, para nos salvarmos... e para nos vingarmos. Escondemo-nos abaixados atrás de cada canto, por trás de cada defesa de arame farpado, e , antes de correremos, atiramos montes de granadas aos pés dos inimigos que avançam. O estampido das granadas de mão repercute poderosamente nos nossos braços e pernas. Corremos agachados como gatos, submersos por esta onda que nos arrasta, que nos torna cruéis, bandidos, assassinos, até demônios; esta onda que aumenta nossa força pelo medo, pela fúria e pela avidez de vida, que procura lutar apenas pela nossa salvação. Se seu próprio pai viesse do outro lado, você não hesitaria em atirar-lhe uma granada em pleno peito. (REMARQUE, 1981, p.96-7)

Até mesmo os sentimentos são descartados. Na guerra só permanece o que possa auxiliar na sobrevivência. “Queremos viver a qualquer preço; por isso não podemos arcar com o peso dos sentimentos, que podem ser muito decorativos em

tempos de paz, mas, aqui, estariam totalmente deslocados.” (REMARQUE, 1981, p.116).

O cigarro, na guerra, obedece à uma ética diferente: a ética da generosidade. Em face de tantas coisas que perderam o sentido, os cigarros adquirem um valor particular e inserem-se numa economia de dádivas: a dádiva de dar. Muito mais que um simples objeto, oferecer um cigarro ao companheiro é dar-lhe a possibilidade de conforto, lembrar-lhe que não está sozinho. “Recebemos ordens de avançar e fazer trincheiras nas linhas de frente. Quando chegam os caminhões, subimos neles. É uma noite morna, e o crepúsculo parece um toldo, sob cuja proteção nos sentimos bem. Ele nos une; até o avarento Tjaden me dá um cigarro e o acende.” (REMARQUE, 1981, p.47). Um cigarro é compartilhado até mesmo com inimigos, como faz Paul Bäumer, personagem de *Nada de novo no front*, ao dividir seus cigarros com os prisioneiros russos: “Tiro meus cigarros, parto cada um deles, e dou-os aos russos. Eles inclinam-se e os acendem. Agora ardem pequenos pontos vermelhos em alguns rostos. Consolam-me; parecem pequenas janelas brilhando nas escuras aldeias, indicando que, por trás delas, há quartos cheios de paz”. (REMARQUE, 1981, p.157) Quando um soldado fuma um cigarro, concede a si mesmo a possibilidade de amenizar o medo, a ansiedade, a angústia e de esquecer, mesmo que momentaneamente, os horrores da guerra.

O valor dos cigarros, seu uso como um símbolo universal de troca, está ligado à sua inserção em uma economia de dádivas. Os cigarros concedem a dádiva de dar – ao outro, a si mesmo, ao além. São o índice e os símbolos da generosidade do soldado; em um impulso fraternal, ele pode oferecê-los aos seus companheiros, e, por sua vez, recebê-los. Em momentos de medo ou ansiedade os cigarros ajudam o soldado a se recompor, a recuperar a compostura. São a pequena dádiva que dá a si mesmo para recobrar seu ego, sua capacidade de dar ou atacar. Mas também são um poço profundo de consolo, no qual tem a oportunidade de beber quarenta vezes ao dia uma poção contra a perda, a depressão e o tédio da espera. (KLEIN, 2001, p.179)

Aceitar um cigarro na guerra pode significar saudação, respeito e até submissão. O último cigarro, então, tem um sentido particular. Aceitar o último cigarro de um homem em situação deplorável, que já não tem nada a oferecer, é conceder-lhe esta dádiva de dar de que se fala acima. Ainda hoje, pode-se dizer que esta ética da generosidade circunda os fumantes e rege sua conduta com relação ao cigarro. Qualquer pessoa, de qualquer origem e classe social, pode pedir fogo a

alguém. Um cigarro pedido dificilmente é negado. Em algumas culturas, oferecer um cigarro é uma maneira de mostrar-se amigo, mostrar que se está disposto e aberto a uma aproximação.

A sociedade civil via os soldados como heróis. Muitos acreditavam que eles tinham boa comida, roupas quentes e que estar na guerra significava ter o privilégio de lutar pelos interesses da nação. Daí pode-se concluir a extensão do hábito de fumar, não somente entre os soldados, mas também para o restante da sociedade. Os soldados traziam dos campos de batalha um novo significado para o ato de fumar, agregando ao cigarro valores como patriotismo e heroísmo. Para a sociedade, que não havia experimentado os horrores dos combates, esta era a imagem que ficava.

De fato, em períodos de conflito social o comportamento da sociedade como um todo muda em relação à uma série de valores e tabus. Preconceitos podem cair por terra ou se tornarem ainda mais exacerbados. O grau de aceitação, receptividade e crítica com relação a fenômenos sociais e atitudes se modifica.

“Uma voz de comando fez destes vultos silenciosos nossos inimigos; uma outra ordem poderia convertê-los em amigos. Em alguma mesa, é assinado um documento, por pessoas que nenhum de nós conhece, e então, durante anos, o nosso objetivo supremo é aquilo que, em tempos normais, é objeto da abominação universal e da mais enérgica reprovação.”(REMARQUE, 1981, p.156). De abominável a guerra passa a ser desejável. E juntamente com ela, uma série de comportamentos, antes criticados ou intolerados, também passam a ser bem-vindos e incentivados. Fumar cigarros, até então hábito da escória da sociedade, agora é um símbolo de civismo, democracia e heroísmo. O cigarro já não incomoda ninguém. Ao contrário, é o preferido dos generais.

“Todas as sociedades reconhecem a utilidade e o valor dos cigarros em períodos de ruptura social, guerra ou crise econômica, pelo aumento de seu consumo e pela maneira abrupta como a atitude pública muda em relação a eles. O padrão é confirmado no século XX: em períodos de tensão civil e estresse social os cigarros são amplamente tolerados e se tornam objetos de sentimento patriótico e ligação afetiva.” (KLEIN, 2001, p.177)

Nos mais variados contextos, o soldado utiliza-se do cigarro, que lhe dá coragem, conforto, lhe faz companhia. KLEIN resume tudo aquilo que o soldado vê

no cigarro: “Uma poderosa fonte de conforto, um escape da ansiedade, uma forma de libertação prazerosa, matando a fome e o tédio – um instrumento de civilidade, um auxiliar de decisão, um incentivo à prontidão, a flecha do cupido e uma arma contra os superiores, o cigarro que um soldado fuma é tudo de que ele precisa. O que seria do soldado sem o cigarro?” (KLEIN, 2001, p.200)

Se a Primeira Guerra Mundial quebrou as barreiras contra o cigarro, deixando-lhe o caminho livre, na Segunda Guerra ele consolidou-se como um produto universal e de massa. O cinema se encarregou de atribuir-lhe valores, recheiar de significados o ato de fumar, atrelando ao cigarro tudo que era sensual e belo. “A Segunda Guerra e o cinema de Hollywood (...) transformaram o cigarro em produto mundial. Fumar se tornou glamouroso, sexy, símbolo de uma modernidade que só a América conseguia emanar”. (CARVALHO, 2001, p.40)

### 2.3. CIGARRO E CINEMA

É difícil mensurar a importância do cinema na trajetória do cigarro. Nas mãos e bocas dos atores – antes de tudo vistos como pessoas famosas, bonitas, inteligentes, modelos para a sociedade – o cigarro ganhou glamour. Se as guerras conseguiram atribuir-lhe qualidades heróicas, patrióticas, lembrando força, resistência, superação e orgulho, o cinema deu ao cigarro o requinte que lhe faltava. O charme, os detalhes. Quando entra em cena, o cigarro quase sempre vem para definir uma personagem, emprestar-lhe estas ou aquelas características, dependendo da maneira como personagem-fumante interage com o cigarro. Ele se adapta a todos os perfis, adquirindo significados diferentes em cada uma das situações: da rebeldia de James Dean à coragem de Pierce Brosnan, como James Bond, em *Um novo dia para morrer*, passando pela sensualidade arrogante de *Humphrey Bogart*, da sensualidade implícita de Rita Rayworth, em *Gilda*, ao estilo provocante de Sharon Stone, em *Instinto Selvagem*, especialmente na famosa cruzada de pernas.

*Casablanca* é um marco na história do cinema e, sobretudo, é um marco também na história do cigarro. Este é o motivo de sua análise aqui. Em *Casablanca* todos fumam. Todos, exceto as mulheres. Apenas no começo do filme uma mulher aparece com um cigarro aceso, pela metade. Apesar do movimento de emancipação

das mulheres ter se iniciado na década de 20, em 1942 elas ainda não fumavam deliberadamente em público. O Rick's American Café é o paraíso da fumaça. Em qualquer cena, lá estará ela, a nuvenzinha subindo... embaçando o ambiente. O bar é o centro nervoso político da cidade, onde convivem espões, criminosos, refugiados, prostitutas e todas as figuras características de uma época de guerra. É o único local onde se consegue o visto para Lisboa, primeira escala para a tão sonhada América.

Rick Blaine (Humphrey Bogart), o protagonista e dono do Café onde se desenrola a trama, tenta transmitir a imagem de durão. A sua arrogância é explícita: com exceção de Ilsa (Ingrid Bergman), ele trata as mulheres que o amam com indiferença e brutalidade. No entanto, a pose de durão não convence a todos. Por mais que Bogart afirme que “não arrisca seu pescoço por ninguém”, o capitão Renaud, chefe da polícia local, repete diversas vezes no filme: “Você é um sentimental, Rick”.

Para alguns autores, os cigarros em *Casablanca* são um símbolo fálico. Ao fumá-los, Bogart representa a castração e a insegurança masculina por trás da insolência de cara durão. “Os cigarros em *Casablanca* podem ser máscaras por trás dos quais homens assustados escondem suas dúvidas, covardias, hesitações e impotência. O cigarro esconde o medo por trás de uma pose agressiva, pose que expressa desprezo pelo medo e fraqueza dos outros.” (KLEIN, 2001, p.226). Com seu jeito particular de fumar, com o cigarro entre o polegar e o indicador, ou dependurado no canto da boca, “Bogart criou uma nova categoria de fumante – o durão, cínico e charmoso, que esgrima com o cigarro como se este fosse um falo para apresentar ao público.” (CARVALHO, 2001, p.62)

Para KLEIN, além dos cigarros, podemos enxergar em *Casablanca* um instrumento de propaganda política. O filme seria uma alusão ao comportamento de Franklin Roosevelt e Charles de Gaulle, aliados na luta contra o nazismo durante a Segunda Guerra Mundial. O sucesso do filme neste objetivo é confirmado pelo presidente Franklin Roosevelt que o exibiu para seus convidados, na véspera do Ano-Novo de 1943. Dez dias depois, ele foi ao encontro histórico com Winston Churchill, em Casablanca, cujo objetivo era “coordenar a diplomacia aliada em relação aos representantes da França no norte da África”. (KLEIN, 2001, p. 224). Retratando uma vitória simbólica da Resistência sobre os nazistas, não é de se

descartar a hipótese de uma influência significativa do filme na decisão de Roosevelt em apoiar a França e, conseqüentemente, uma contribuição na história das relações entre americanos e franceses.

Para GREENBERG<sup>3</sup> (citado em KLEIN, 2001, p.215), *Casablanca* “é a combinação mais inteligente, na tela do cinema, de fantasia patriótica e sexual”. KLEIN acrescenta:

“ (Essa combinação)...é o que torna este filme uma das peças de propaganda política mais notavelmente bem-sucedidas produzidas pela América, numa época em que enormes recursos artísticos estavam sendo investidos dos dois lados da luta. Como a maioria das propagandas, seu principal objetivo era influenciar a opinião política doméstica, e o principal sinal e instrumento do uso do sexual para passar mensagens políticas são os inúmeros cigarros fumados no filme”. (KLEIN, 2001, p.215)

Diretores de cinema aprenderam a usar a linguagem implícita que o ato de fumar representa para definir personagens, compor cenas, recheiar a trama de detalhes. Um pano de fundo que, em muitos casos, pode ter vida independente, com significado, rituais e legenda própria. O cigarro empresta aos personagens seu simbolismo, mas, a partir de então, o ato de fumar pode ser carregado de outros significados além daqueles que havia emprestado ao personagem. O personagem pode contribuir com novos elementos simbólicos. O cinema tem este poder de deixar marcas. Tomemos como exemplo o que aconteceu depois de *Casablanca*. O estilo de Humphrey Bogart virou fetiche de inúmeras gerações. Todos queriam fumar como ele (fig 2).

A versão feminina de Bogart veio pouco depois, em 1946: Rita Hayworth, em *Gilda* (fig. 3). Num bar, vestida com um tomara-que-caia, ela fuma e rebola, enviando nuvens ralas de fumaça para a atmosfera. Tolstoy já havia escrito: “A influência não é só um sinal certo de que algo é arte, como também o grau de influência é a única medida do valor da arte.” (Citado em FURHAMMAR, 1976, p.145) Se avaliação de *Casablanca* fosse feita sob a ótica desta frase de Tolstoy, certamente tiraria conceito A.

---

<sup>3</sup> GREENBERG, Harvey. The movies on your mind. Nova York, Saturday Review Press, 1975.

FIGURA 2 - HUMPHREY BOGART



FONTE: <http://bogart-tribute.net/images/casablanca/casablanca13.jpg>

FIGURA 3 – RITA HAYWORTH



FONTE: <http://www.geocities.com/ritahayworth2/pictures3.html>

## 2.4. UM POUCO MAIS DE SIMBOLISMO

As guerras, além de disseminarem o cigarro, atribuíram-lhe qualidades heróicas e patrióticas. O cinema transformou o ato de fumar em símbolo de status, beleza, sensualidade e virilidade. E assim o simbolismo em torno do cigarro foi sendo construído. Além destes, certamente outras “modalidades” de arte e ciências humanas auxiliaram nesta construção: a literatura, a fotografia e a própria filosofia são exemplos. Em o *Ser e o Nada*, Sartre escreve um dos mais belos textos sobre o simbolismo do cigarro:

Há alguns anos eu decidi parar de fumar. O início foi duro e, na verdade, eu não me preocupava tanto por perder o gosto do tabaco quanto por perder o sentido do ato de fumar. Produziu-se toda uma cristalização: eu fumava nas casas de espetáculo, ao trabalhar pela manhã, à noite depois do jantar, e parecia-me que, deixando de fumar, eu iria privar o espetáculo de seu interesse, o jantar de seu sabor, o trabalho matinal de seu frescor e vivacidade. Qualquer que fosse o acontecimento inesperado que irrompesse aos meus olhos, pareciam-me que, fundamentalmente, ele ficaria empobrecido a partir do momento em que não mais pudesse acolhê-lo fumando. (...) Parecia-me que tal qualidade seria por mim exterminada e que, no meio desse empobrecimento universal, valia um pouco menos a pena viver. Pois bem: fumar é uma reação apropriadora destruidora. O tabaco é um símbolo do ser “apropriado”, já que é destruído ao ritmo de minha respiração (...) Para manter minha decisão de parar, tive de realizar uma espécie de descristalização, ou seja, sem exatamente perceber, reduzi o tabaco a si mesmo: uma erva que queima; suprimi seus vínculos simbólicos com o mundo; convenci-me de que não estaria subtraindo nada do teatro, da paisagem, do livro que estava lendo, se os considerasse sem o meu cachimbo; isto é, finalmente, percebi haver outras maneiras de possuir estes objetos, além dessa cerimônia de sacrifícios. (SARTRE, 1997, p.728-29)

O ato de fumar um cigarro permite a incorporação do mundo que está ao redor. Acender um cigarro significa projetar e internalizar, é a reação apropriadora destruidora de que fala Sartre: eu me aproprio do mundo enquanto o tabaco é destruído. “Fumar um cigarro é, portanto, uma cerimônia sacrificial, na qual o desaparecimento de algo sólido, o tabaco, é infinitamente compensado pelo ganho simbólico que adquiro me apropriando do mundo à minha volta” (KLEIN, 2001, p.63). O simbolismo de que fala Sartre - o sabor do jantar, a atratividade do espetáculo – é muito forte, tanto que jamais o abandonou. Mesmo após ter afirmado

que havia se convencido daquilo que o tabaco é, apenas um erva queimando, Sartre voltou a fumar. “Obstinadamente bebeu e fumou”, até o final de seus dias. (BEAUVOIR, citado em KLEIN, 2001, p.65)

A *consciência de Zeno* (de Italo Svevo, pseudônimo para Ettore Schimitz) é outra obra que permite a análise do simbolismo do cigarro. Só que, ao contrário de em *Nada de novo no front*, o cigarro aqui aparece como uma espécie de anti-herói. O cigarro é o pecado: desperta a culpa e o prazer. Zeno, personagem-narrador e fumante inveterado, dedica sua vida a um único objetivo: parar de fumar.

Além do hábito de fumar, Zeno adquiriu outro hábito: o de tentar parar de fumar. E vive permanentemente neste paradoxo: sente vontade de fumar mas quer parar, ou imagina que precisa parar para se curar da doença. Esta doença a que ele se refere é a doença de fumar. Contudo, é possível questionar se o “tentar parar” já não se transformou em doença ainda mais grave. Tomar a decisão de parar de fumar era condição indispensável para continuar fumando. Assim como a decisão de abandonar a amante era condição para continuar a vê-la, continuar sentindo vontade de vê-la; a decisão de não mais trair a esposa era condição para continuar a traí-la. Ele precisava lembrar-se continuamente da sua decisão de parar, para que pudesse, então, sentir o prazer do último cigarro, sempre melhor que qualquer outro. “Creio que o cigarro, quando se trata do último, tem mais sabor. Os outros também têm, sem dúvida, seu gosto especial, porém menos intenso. O último deriva seu sabor do sentimento de vitória sobre nós mesmos e da esperança de um futuro de força e saúde. Os outros têm sua importância porque, acendendo-os, afirmamos nossa liberdade e o futuro de força e saúde permanece, embora um pouco mais distanciado.” (SVEVO, 1980, p.16)

A determinação de parar de fumar tornou-se a atividade mais importante de sua vida. Nas páginas de livros, dicionários, nas paredes, Zeno anotava a data e a sua resolução: hoje, o último cigarro. Desde a morte de Pio IX ao nascimento do filho, passando por aniversários de amigos e familiares, até associações com datas significativas – o nono dia, do nono mês de 1899, ou o terceiro dia, do sexto mês, de 1912, às 24 horas – tudo era pretexto para estabelecer, mais uma vez, a data do último cigarro.

(...) Meus dias acabaram por ser um rosário de cigarros e de propósitos de não voltar a fumar, e, para ser franco, de tempos em tempos, ainda são assim. A ciranda do último cigarro começou aos vinte anos e ainda hoje está a girar. Minhas resoluções são agora menos drásticas e, à medida que envelheço, torno-me mais indulgente para com minhas fraquezas. Ao envelhecermos, sorrimos da vida e de todo o seu conteúdo. Posso assim dizer que, desde há algum tempo, tenho fumado muitos cigarros... que não serão os últimos. (SVEVO, 1980, p.15)

Não é raro que o ato de fumar se inicie sob o signo do ilícito. Zeno já começa a fumar transgredindo: seus primeiros cigarros eram fruto dos trocados roubados do pai. Fumava os cigarros rapidamente, um após o outro, para não deixar vestígios comprometedores. Uma vez surpreendido pelo pai, quando tentava roubar-lhe mais alguns trocados, Zeno passou a roubá-lo de outra maneira, fumando os charutos acesos e pela metade que o pai deixava equilibrados à borda das mesas e cômodas.

Zeno reflete sobre o que o teria levado ao vício. Como os cigarros em *Casablanca*, nesta reflexão de Zeno, o cigarro aparece como uma máscara para esconder a fraqueza e incapacidade do ser humano – uma verdadeira fábrica de homens fortes e ideais.

Agora que estou a analisar-me, assalta-me uma dúvida: não me teria apegado tanto ao cigarro para atribuir-lhe a culpa de minha incapacidade? Será que, deixando de fumar, eu conseguiria de fato chegar ao homem forte e ideal que me supunha? Talvez tenha sido essa mesma dúvida que me escravizou ao vício, já que é bastante cômodo podermos acreditar em nossa grandeza latente. Avento esta hipótese para explicar minha fraqueza juvenil, embora sem convicção definida. Agora que sou velho e que ninguém exige nada de mim, passo com freqüência dos cigarros aos bons propósitos e destes novamente aos cigarros. Que significam hoje tais propósitos? (SVEVO, 1980, p.16)

O maior de todos os seus propósitos, a decisão de parar de fumar, é um escudo que o respalda e protege contra a realidade: ele alimenta a fantasia, mas sabe que um dia vai parar – o cigarro que está fumando apenas adia um pouco esta realidade. A decisão de parar é que transforma seus cigarros em últimos cigarros, muito mais saborosos por serem os últimos.

#### 2.4.1. Efeitos Fisiológicos

Combinando efeitos físicos e psicológicos, KLEIN (2001, p. 185-7) explica a ação do cigarro sobre o organismo. Quando uma pessoa ansiosa acende um cigarro, a nicotina age sobre o seu corpo de duas maneiras coordenadas, embora distintas. Num primeiro momento, aumenta a pressão e a pulsação arterial, agravando os sintomas fisiológicos relacionados com a ansiedade que agora possuem uma causa específica: o cigarro que se está fumando. O desconforto antes causado pela aproximação de um perigo indeterminado passa a ter causa bastante clara e palpável: o cigarro que se tem à mão. Num segundo momento, ocorre uma distensão dos vasos e uma desaceleração do coração, produzindo uma sensação de alívio após o esforço do organismo em eliminar as toxinas. Depois de controlar a ansiedade intensificando-a e atribuindo-lhe uma origem precisa, é a recompensa que o corpo obtém.

Para CARVALHO (2001, p.59), o prazer do cigarro está ligado à interação imediata da nicotina com receptores dos neurônios situados em áreas do cérebro associadas às sensações de prazer e de recompensa e à busca da repetição do estímulo que provocou o prazer. Se um cigarro for consumido em dez tragadas, o cérebro do fumante de um maço por dia verá esse circuito repetir-se 73 mil vezes por ano.

A Souza Cruz, indústria de tabaco, admite os riscos do cigarro ao organismo. Ao se posicionar sobre o hábito de fumar, menciona:

(...) o prazer de fumar envolve riscos importantes relacionados a sérias doenças como câncer do pulmão, doenças respiratórias e cardíacas. Além disso, parar de fumar pode ser difícil para muitas pessoas (...) Em nossa opinião, existe um alto nível de consciência sobre os riscos à saúde ligados ao ato de fumar, e qualquer que seja a compreensão que considere fumar um vício, não há nada de poderoso no prazer de fumar que impeça as pessoas de parar, uma vez que elas tenham motivação (...) Na nossa opinião, uma escolha consciente pelo prazer de fumar, ou seja, em que ao mesmo tempo sejam considerados os prazeres e os riscos envolvidos, não merece mais críticas do que qualquer outra decisão que tomamos quando optamos por um estilo de vida. (SOUZA CRUZ, 2002.)

Essa escolha pode até ser consciente, no sentido de ter conhecimento dos males do cigarro. Mas jamais é equilibrada. Se o fosse, ninguém fumaria. O simbolismo do cigarro, aliado ao efeito viciante da nicotina, é mais forte que qualquer avaliação racional. O desejo de realizar sonhos e fantasias ou de simplesmente pertencer a um grupo, pode ignorar todas as advertências sobre os riscos à saúde.

O objetivo deste trabalho não é desviar a atenção dos efeitos fisiológicos do cigarro para seu conteúdo simbólico-psicológico-cultural. De maneira nenhuma se pretende negar que o cigarro é uma droga. Para desvendar o prazer que está por trás do cigarro seria impossível ignorar os efeitos fisiológicos, uma vez que o próprio desprazer do fumante o incita. “Nenhum viciado pode imaginar sua droga sem o desconforto e inconveniência que acompanham seu uso.” (KLEIN, 1997, p. 244) O objetivo, no entanto, é entender outros aspectos além dos fisiológicos. Pretende-se compreender como foi construído o simbolismo em torno do cigarro e até onde ele influencia na manutenção do hábito. Junto com a nicotina, é ele quem tem auxiliado na manutenção do consumo. Sem este simbolismo, talvez muitas pessoas jamais teriam começado a fumar e outras tantas teriam conseguido parar.

### 3. O CIGARRO NO BRASIL

#### 3.1. ASPECTOS ECONÔMICOS

O tamanho do mercado total de cigarro no Brasil gira em torno de 150 bilhões de unidades por ano. Deste volume, 100 bilhões (5 bilhões de maços) são vendidos pelas indústrias do mercado oficial. O restante, aproximadamente 33% do volume, é ilegal. A tabela mostra a evolução do consumo de cigarros legais.

TABELA 1 – CONSUMO DE CIGARROS

Ano	Consumo	Média	Receita Bruta (Mil/US\$)		
	Mil/Maços	US\$/Maço	Total	Tributos	Indústria*
1977	6.035.000	0,47	2.836.000	2.085.900	750.100
80	7.135.000	0,42	3.072.000	2.259.500	812.500
85	7.315.000	0,27	1.975.000	1.452.600	522.400
90	8.205.000	0,75	6.154.000	4.526.300	1.597.700
95	5.985.000	1,29	7.700.000	5.663.350	2.036.650
96	5.865.000	1,44	8.445.600	6.211.740	2.233.860
97	5.540.000	1,42	7.866.800	5.786.031	2.080.769
98	4.850.000	1,07	5.184.483	3.874.364	1.310.119
99	5.075.000	0,97	4.941.907	3.239.420	1.702.487
00	5.000.000	0,88	4.567.500	2.993.996	1.573.504
01	5.000.000	0,95	4.750.000	3.113.625	1.636.375

\* Já inclui receita do varejista e do produtor.

Fonte:

Afubra/Abifumo

A variação que normalmente ocorre não é no tamanho do mercado total, mas na sua representatividade versus o mercado não oficial. Reajustes de preço contribuem significativamente para o aumento do consumo de cigarros ilegais. O consumidor que não consegue mais sustentar-se em uma marca oficial, passa, então, a consumir marcas ilegais. No Brasil estima-se que circulem 300 marcas ilegais, sendo que 60% são contrabandeadas, 21% falsificadas e as 19% restantes, sonegadas. (TREZZI, 2001).

O Brasil é o maior exportador de fumo do mundo. Em 2001, sua produção atingiu quase 444 mil toneladas, face à uma produção mundial em torno de 5,7 milhões de toneladas. (tabelas 2 e 3). Países como Paraguai e o Uruguai produzem um volume de cigarros muito além da sua capacidade interna de consumo, visando,

principalmente, comercializá-los ilegalmente no Brasil. O cigarro contrabandeado fomenta o desenvolvimento de mais fábricas e a aquisição de novas tecnologias que permitem aperfeiçoar ainda mais a falsificação.

TABELA 2 – DESEMPENHO DO SETOR FUMAGEIRO (em toneladas)

Safra	Exportação	Consumo	Estoque
76/77	110.180	120.700	181.050
80	128.400	142.700	214.050
85	198.660	146.300	219.450
90	188.140	164.100	246.150
95	256.270	119.700	179.550
96	282.360	119.200	178.800
97	318.950	110.800	166.200
98	305.600	97.000	145.500
99	349.680	101.500	152.250
00	353.020	95.000	142.500
01	443.900	101.000	151.500

FONTE: AFUBRA / ABIFUMO

TABELA 3 – PRODUÇÃO MUNDIAL DE TABACO

Safra	Hectares	Toneladas
76/77	4.127.740	5.892.000
80	3.823.340	5.575.000
85	4.519.600	6.433.300
90	4.612.420	7.096.730
95	4.170.180	6.354.990
96	4.544.060	7.349.480
97	4.893.810	7.975.360
98	4.658.040	7.473.000
99	3.755.130	6.341.430
00	3.567.380	5.833.320
01	3.459.550	5.678.750

FONTE: USDA/Afubra

O setor de fumo gerou, em 2001, R\$ 6,7 bilhões em impostos, o que corresponde a 55,7% de seu faturamento total, pouco mais de R\$ 12 bilhões. Para a indústria, o percentual da renda bruta foi de 26,4%. Produtor e varejista dividem o restante, com 10,7% e 7,2%, respectivamente. (tabelas 4 e 5).

TABELA 4 - IMPOSTOS

FATURAMENTO TOTAL 2001 - R\$		
DISCRIMINAÇÃO	R\$	%
IPI	3.387.486.250,00	33,17
ICMS Indústria	2.265.132.500,00	22,18
ICMS Varejo	287.992.500,00	2,82
Selo de Controle	300.247.500,00	2,94
COFINS	361.522.500,00	3,54
PIS	91.912.500,00	0,90
TOTAL DOS TRIBUTOS	6.694.293.750,00*	65,55
Margem da Indústria	2.395.650.000,00	23,46
Margem do Varejo	862.956.250,00	8,45
Margem do Fumicultor	259.600.000,00	2,54
TOTAL GERAL	10.212.500.000,00	100

\* Total não engloba outras obrigações fiscais, como Previdência Social, Imposto de Renda sobre o lucro das empresas, além das taxas estaduais e municipais. FONTE: Sindifumo/Abifumo

Tabela 5 – DISTRIBUIÇÃO DO FATURAMENTO

Faturamento total 2001		
Discriminação	R\$	%
Exportação de fumo em folha	2.265.340.000,00	18,1
Exportação de cigarros/ diversos	55.540.000,00	0,4
Consumo doméstico de cigarros	10.212.500.000,00	81,5
T O T A L	12.533.380.000,00	100
Distribuição da Renda Bruta	R\$	%
Governo	6.694.293.750,00	55,7
Indústria	3.178.729.700,00	26,4
Produtor	1.285.680.800,00	10,7
Varejista	862.956.250,00	7,2
T O T A L	12.021.660.500,00	100,0

FONTE: ABIFUMO/SINDIFUMO

Além de um importante gerador de impostos, o setor contribui significativamente para a criação de empregos. São quase 2,2 milhões, considerando a soma total de empregos diretos e indiretos, desde o plantio até a comercialização do cigarro. (Ver tabela 6). Na região sul do Brasil, a cultura do fumo

absorve maciçamente a mão-de-obra familiar. São mais de 153.000 famílias, com 3,4 integrantes cada uma, que trabalham na lavoura. (tabela 7).

TABELA 6 – EMPREGOS GERADOS PELO SETOR FUMAGEIRO - 2002

Empregos	Diretos	Indiretos	Total	%
Lavoura	723.000		723.000	33,0
Indústria	17.000		17.000	0,8
Diversos		1.450.000	1.450.000	66,2
TOTAL	740.000	1.450.000	2.190.000	100,0

FONTE: AFUBRA

TABELA 7 – CARACTERIZAÇÃO DA MÃO-DE-OBRA

Condição	Pessoas	%
Familiar	460.000	92
Contratado	40.000	8
Total	500.000	100

FONTE: AFUBRA

A plantação do fumo se situa, em grande parte, nas regiões de topografia acidentada. Nestas áreas a mecanização é quase impraticável, o que dificulta a difusão de outras culturas de forma mais abrangente. O fumo, por não exigir mecanização, e necessitar apenas de uma pequena fração de terra da propriedade para produzir uma renda satisfatória, ocupa lugar de destaque. É um investimento de baixo risco e alta taxa de retorno. Os fumicultores, em sua grande maioria, possuem propriedades com área média de 18,5 hectares, dos quais apenas 2,6 has são utilizados para o cultivo do fumo. (tabela 8) Mesmo com uma área pequena, o fumo é a principal fonte de renda do agricultor, que lhe garante um faturamento superior a 4,5 mil dólares em uma safra. As demais culturas são cultivadas basicamente para subsistência, comercializando apenas os eventuais excedentes. Com as atividades paralelas – outras culturas e pequenas criações de suínos, aves e rebanho leiteiro - a receita bruta adicional do fumicultor chega a aproximadamente 1,1 mil dólares. (Ver tabela 9).

TABELA 8 – PERFIL DO FUMICULTOR

Distribuição Fundiária do Sul do Brasil – 2001/02		
Hectares	Fumicultores	%
0	38.210	25,0
De 01 a 10	49.290	32,2
De 11 a 20	38.962	25,4
De 21 a 30	16.674	10,8
De 31 a 50	7.227	4,7
Mais de 50	2.767	1,8
<b>T O T A L</b>	<b>153.130</b>	<b>100</b>

FONTE: AFUBRA

Tabela 9 – CULTURAS EXPLORADAS PELO FUMICULTOR – 2001/02

Cultura	Hectares	%
Área com fumo *	2,6	14,1
Outras culturas	4,8	25,9
Pastagens	3,6	19,5
Mata nativa	3,3	17,8
Mata reflorestada	2,0	10,8
Área em descanso/açudes	2,2	11,9
<b>TOTAL</b>	<b>18,5</b>	<b>100</b>

FONTE: AFUBRA

Com a proibição da propaganda, o Ministério da Saúde esperava reduzir o consumo de cigarros em 40%, até 2004. (CARVALHO, 2001, p.68) Uma meta ousada se considerarmos que nenhum país até hoje conseguiu tamanha redução em tão curto período de tempo. Apesar de ser recente, o fim da propaganda não tem surtido efeito na redução do consumo. Desde a instituição da Lei 10.167, em dezembro de 2000, que proibiu a propaganda de cigarro, o consumo de cigarros legais no Brasil não tem sofrido grandes variações. “O mercado brasileiro tem se mantido estável, nos mesmos níveis de anos anteriores”, esclarece a Philip Morris, em nota enviada à revista Meio e Mensagem (SÔNEGO, 2002). Segundo dados das indústrias, o volume total de cigarros legais em 2000 foi de 96,2 milhões de unidades, crescendo para 101,4 bilhões em 2001, para em seguida cair para 97,4 bilhões em 2002. Esta queda próxima de 4% relativa ao intervalo 2001-2002, no entanto, pode ser atribuída, principalmente, ao crescimento do contrabando. Se houvessem informações precisas sobre o contrabando e falsificações, seria provável

a conclusão de que ocorreu apenas uma migração de fumantes do mercado oficial para o ilegal.

Outro ponto polêmico sobre a produção do cigarro são os impostos. A indústria defende que a quantidade de impostos que recolhe é suficiente para cobrir todos os gastos decorrentes do cigarro: além de gerar empregos, o valor recolhido seria suficiente para financiar os tão debatidos gastos com saúde decorrentes do tabaco. Os antitabagistas rebatem e alegam que o cigarro gera prejuízo para a sociedade, mesmo com o alto recolhimento de impostos.

Segundo o Banco Mundial, o consumo do fumo gera uma perda mundial de 200 bilhões de dólares por ano, resultados dos gastos com sobrecarga no sistema de saúde; mortes precoces de cidadãos em idade produtiva; maior índice de aposentadoria precoce; aumento no índice de faltas; menor rendimento no trabalho; mais gastos com seguros; mais gastos com limpeza, manutenção de equipamentos e reposição de mobiliário; maiores perdas com incêndios; redução da qualidade de vida do fumante e de sua família. (INCA, 2002)

Richard Klein, em seu livro *Cigarros são sublimes*, assim se refere à questão do cigarro e impostos: “De modo algum distante das principais questões que dominam a história ocidental desde o século XVI (isto é, guerra e impostos) o tabaco – a mercadoria que Napoleão considerava a mais eminentemente tributável – é o lócus tradicional da intervenção mais direta, pelo Estado, onde a política é experimentada com uma acuidade sem mediador, particularmente durante guerras, depressões e revoluções.” (KLEIN, 2001, p.116)

O governo, mesmo sendo o “sócio majoritário” da indústria do cigarro, como demonstrado em tabela anterior (tabela 4), afirma que está disposto a abrir mão do recolhimento em impostos em função da saúde pública. Contudo, suas ações neste sentido têm se mostrado cautelosas. Proibir a propaganda em nada afeta os cofres públicos. Ao contrário, diminui a necessidade de investimentos em mídia, na chamada contra-propaganda. O setor de fumo é um dos poucos na agricultura em que o governo não interfere estabelecendo uma política agrícola. Embora o governo pregue que está disposto a perder o dinheiro dos impostos que incidem sobre o cigarro, suas atitudes não têm caminhado neste sentido. Não se pretende defender aqui a proibição definitiva da fabricação e comercialização do produto, que, apesar de ser uma questão válida, seria uma medida igualmente ineficaz: o cigarro continuaria sendo produzido e comercializado clandestinamente e a tendência seria

o consumo aumentar. O fenômeno atual de drogas como cocaína e heroína pode ser utilizado como exemplo. Para o governo, a proibição da fabricação e comercialização do cigarro só geraria ainda mais prejuízos: deixaria de recolher impostos, provocaria uma diminuição de empregos, acabaria por eleger mais um item a fomentar o mercado ilegal e a financiar a violência no país, e os atuais gastos em saúde permaneceriam, pois o consumo não se reduziria. Sobre o aspecto simbólico-psicológico do consumo, este ganharia o acréscimo do ilícito. Fumar um cigarro deixaria de significar uma transgressão simbólica para se tornar uma transgressão real.

### 3.2. Ações Legislativas

O Ministério da Saúde tem trabalhado uma série de estratégias para combater o tabagismo. O programa envolve ações educativas com a comunidade, escolas e profissionais de saúde, instituição de datas comemorativas, como o Dia Nacional de Combate ao Fumo, freqüentemente associadas a outras atratividades, como encontros, palestras, convenções, exposições, etc. Além destas atividades, a estratégia do governo abrange também medidas legislativas com o objetivo de restringir a publicidade de cigarro e, com isto, diminuir seu consumo.

As restrições à publicidade de cigarro vêm crescendo ao longo dos anos no mundo inteiro. Em países da Europa e nos EUA, elas já são antigas. Nos EUA, por exemplo, a publicidade de cigarro na TV é proibida desde 1971, e as advertências nas carteiras existem desde 1965. No Brasil, o Governo tem demonstrado uma postura mais agressiva nestes últimos três anos.

O principal articulador do cerco ao cigarro aqui foi o ex-ministro da Saúde, José Serra. Sua política segue o modelo americano, aplicado 30 anos depois: uma estratégia de choque, com leis severas para amarrar a indústria e diminuir o consumo de cigarros, associadas à outras medidas educativas.

A Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, altera dispositivos da Lei 9.294, proibindo a propaganda de cigarros em jornais, revistas, televisão, rádio e outdoor. A partir de então, a propaganda de cigarro só é permitida através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. (Ver Lei 10.167 e 9.294 - Anexo I)

Com esta lei, agências de publicidade e veículos de mídia perdem os grandes investimentos em comunicação feitos pelas indústrias de cigarro. Em 1998 a Souza Cruz ocupava a 17ª posição no ranking dos maiores anunciantes do país, caindo para 26ª no ano seguinte, com uma queda do investimento publicitário de R\$43,1 milhões para R\$ 33,23 milhões. A Philip Morris, neste mesmo período, caiu de R\$ 9,75 milhões para R\$ 9,26 milhões. (MASPONS, 2001, p.8)

A lei 10.167, além de proibir a propaganda de cigarro e produtos derivados do tabaco nos meios de comunicação, estabeleceu um prazo máximo para o fim dos chamados patrocínios culturais e esportivos. A partir de janeiro de 2003, as empresas de cigarro estariam proibidas de patrocinar estes tipos de eventos. Fim de plataformas como o Free Jazz, o Hollywood Rock e o Carlton Arts. A cultura perdeu um de seus maiores patrocinadores: a indústria do cigarro. A Souza Cruz era a empresa de tabaco que mais investia em patrocínios culturais. Em 1998 foram R\$ 4,2 milhões. Já em 1999, os investimentos da companhia somaram aproximadamente R\$ 1,6 milhão. (MASPONS, 2001, p. 6).

Em janeiro de 2003, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão que regulamenta e fiscaliza os produtos derivados de tabaco, lançou as Resoluções 14 e 15 (Ver Anexo I). A primeira trata das embalagens de cigarro, sendo que a área destinada à descrição de teores e da frase "Não existem níveis seguros para o consumo destas substâncias" passa de 2/3 para 3/4 do comprimento e toda a extensão da altura da lateral, além de acrescentar a frase "Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990. PENA: detenção de seis meses a dois anos e multa". A Resolução 15 explica termos estabelecidos na Lei 10.167, como por exemplo, a definição de propaganda e área interna do local de venda.

#### QUADRO 1- RESUMO DA LEGISLAÇÃO DE TABACO

Ano	Lei	Função
1986	Lei nº 7.488	Cria o Dia Nacional de Combate ao Fumo
1988	Portaria Interministerial nº 3.257	Campanhas em Empresas
1988	Constituição Federal	Regulamenta a publicidade do tabaco
1990	Estatuto da Criança e do Adolescente	Proíbe a venda de produtos que causem dependência
1990	Código de Defesa do Consumidor	Proíbe a Publicidade enganosa e abusiva

<b>Ano</b>	<b>Lei</b>	<b>Função</b>
1996	Lei nº 9.294	Regulamenta a publicidade, insere mensagens rotativas, proíbe o uso do cigarro em locais fechados e transportes coletivos, definindo áreas para fumantes
1996	Decreto nº 2.018	Regulamenta a Lei nº 9294
1998	Portaria do Ministério da Saúde nº 2.818	Proíbe fumar nas dependências do Ministério da Saúde
1999	Lei nº 9.782	Cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que regulamenta, controla e fiscaliza os produtos do tabaco
1999	Medida Provisória nº 1.814	Revoga o conteúdo das advertências rotativas
1999	Portaria do MS nº 695	Divulga as novas advertências
1999	Resolução nº 320 Anvisa	Regulamenta o registro dos produtos fumígenos
1999	Decreto nº 3.136	Cria a Comissão Nacional para a preparação da posição do Brasil nas negociações para a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
2000	Consulta Pública do MS nº 1	Estabelece o prazo limite para apresentação de contribuições relativas à proposta de Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
2000	Lei nº 10.167	Altera dispositivos da Lei nº 9.294/96, proibindo a publicidade de cigarros e de outros produtos fumígenos em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors.
2001	Consulta Pública da Anvisa nº 5	Estabelece o prazo limite para apresentação de contribuições relativas à proposta de regulamentação dos teores máximos de nicotina, alcatrão e monóxido de carbono contidos nos cigarros.
2001	Portaria do M.S.	Designa novos membros para compor a Comissão Nacional encarregada da preparação da posição do Governo nas negociações internacionais, com vistas à elaboração de um Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, no âmbito na Organização Mundial de Saúde.
2001	Resolução da Anvisa nº 46	Estabelece os teores máximos permitidos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária da fumaça, para os cigarros comercializados no Brasil.
2001	Resolução da Anvisa nº 104	Torna obrigatória nas embalagens de produtos derivados do tabaco a exibição de imagens de alerta sobre os males causados pelo fumo, além de novas frases de advertência.

<b>Ano</b>	<b>Lei</b>	<b>Função</b>
2001	Resolução da Anvisa nº 105	Torna obrigatório o cadastro das empresas fabricantes nacionais, importadoras ou exportadoras de produtos derivados do tabaco, fumígenos ou não, e de todos os seus produtos.
2003	Resolução da Anvisa nº 14	Altera dispositivos da RDC nº104/2001, modificando elementos das advertências nas embalagens, como por exemplo, texto, tamanho e cores.
2003	Resolução da Anvisa nº 15	Regulamenta disposições dadas pela Lei n.º 9.294/96. Estabelece a definição de propaganda de produtos derivados de tabaco e área interna do local de venda.

#### 4. PROPAGANDA

O contexto social e institucional em que se situa a propaganda atualmente definiu-se no início do século XX: produção em massa, publicações dirigidas a um mercado de massa e sustentadas pela propaganda, além de uma indústria de propaganda composta de agências e seus fornecedores. No momento em que o aparelho de produção de uma sociedade está desenvolvido para atender mais que as meras necessidades materiais do ser humano, abre-se a brecha para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, é preciso que pelo menos um segmento da população atinja um nível de vida (e necessidades) além da subsistência. Neste momento, então, “os produtores de bens materialmente ‘desnecessários’ devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.3). Fazem propaganda, então.

A propaganda é definida como “notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis” (HARRIS e SELDON, citado em VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.2). Mas certamente uma interpretação do que é propaganda vai além desta definição que lhe atribui um caráter meramente comercial e informativo. Não queremos desviar, com isto, o objetivo final da propaganda, que é a promoção de vendas, mas não se pode desconsiderar os caminhos que ela percorre para atingi-lo, abordando um importante elemento e, certamente, a principal causa de sucesso da publicidade: a fantasia.

Ao consumir bens, estamos satisfazendo necessidades materiais e sociais. Ninguém adquire um produto que não lhe pareça ter valor de uso. A propaganda aqui entra como o agente que irá conferir este “valor de uso” aos produtos. “Não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível, como também o anúncio se converte numa realização estética.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.7). E o que nos interessa é a maneira como ela faz para atribuir algum valor de uso aos produtos.

A propaganda trata da fantasia e não da realidade. E, no entanto, consegue converter todos os produtos, desde um sabão em pó a um carro ou um cosmético,

em necessidade real das pessoas. A publicidade pega tudo aquilo que queremos ser – bonitos, magros, atraentes, perfeitos em última instância - e tudo aquilo que gostaríamos de poder fazer – não trabalhar, viajar a qualquer momento -, e nos oferece a concretização de todos estes desejos através da aquisição de produtos. Os anúncios preenchem necessidades de identificação de cada leitor/espectador, transformando um produto na expressão de um estilo de vida e de determinados valores; o produto é a materialização de um desejo.

O consumidor sabe que as promessas fascinantes dos anúncios não se realizam, já acostumou e não se frustra nem se surpreende. Já aprendeu que a busca da felicidade pessoal e sucesso é normalmente uma busca inútil. No entanto, “é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um futuro continuamente adiado.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.132).

“É irracional esperar que os leitores decifrem os anúncios como expressão factual da realidade. Na sua maioria, são muito pobres de conteúdo informativo e demasiado ricos em sugestões emotivas para serem lidos de forma literal. Se isso acontecer, as pessoas compreenderão o seu erro quando as fascinantes promessas neles contidas não se concretizarem.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.129).

A propaganda pode funcionar como um termômetro ideológico da sociedade. Através dela podemos enxergar valores vigentes, relações sociais - entre as classes, entre os sexos – tabus e preconceitos. Contudo, se afirmamos que ela trata da fantasia e não da realidade, não podemos esperar que a propaganda retrate fielmente uma sociedade. “Pertencendo à indústria dos sonhos, a propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.93). Nesta difícil função de agradar consumidores, a publicidade precisa refletir atitudes, esperanças e sonhos o mais fielmente possível e, ao mesmo tempo, incorporar movimentos de descontentamento social. Mas normalmente o faz de maneira sutil. Em uma postura bastante conservadora, faz de tudo para manter crenças e valores já consolidados e estabelecidos. Como um instrumento à serviço do capitalismo, seu objetivo é aumentar as vendas. Para isso, quanto mais previsível for o “futuro”, maior êxito alcançará em sua função. “(...) a fim de planejar o fluxo de produção e da venda de produtos, a propaganda sempre procura resguardar valores estáveis e consagrados

pelo tempo, bem como a situação vigente contra novas práticas e atitudes”. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.134).

A publicidade não cria necessidades, apenas retarda ou acelera tendências já existentes. Adapta-se às mudanças na sociedade, conforme seus objetivos. Mas não sem uma resistência e um esforço em manter os comportamentos vigentes, pelo motivo já mencionado: trabalha para que o futuro seja como é hoje, e se isso não for possível, que seja ao menos previsível.

(...) a propaganda é suscetível de autênticas mudanças; e mostra, também, indiscutivelmente, que há limites para a extensão de tais mudanças. Ela é capaz de se adaptar com facilidade às críticas dos consumidores...mas é-lhe impossível adaptar-se às críticas sociais e políticas sem pôr em risco as bases da ordem social em que repousam o capitalismo e a própria propaganda. Nesse caso, cabe-lhe utilizar a capacidade de recuperação para neutralizar as críticas. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.189).

#### 4.1. PESQUISA MINISTÉRIO DA SAÚDE-VOX POPULI

O Instituto Vox Populi realizou, em maio de 2000, uma pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde, que pretendia analisar a influência da propaganda na formação/consolidação do hábito de fumar e a percepção das advertências presentes nas embalagens de cigarros. O público constituía-se de jovens fumantes regulares, fumantes ocasionais e não fumantes, e adultos fumantes regulares e não fumantes.

O grupo assistiu a vários comerciais de cigarro, das marcas Marlboro, Free, Carlton, Hollywood e Derby.

##### 4.1.1. Objetivo da Propaganda de Cigarro

A pesquisa afirma que objetivo principal da propaganda é atrair novos fumantes, já que os estímulos nela apresentados procuram quebrar o medo da experimentação. No entanto, admite que a propaganda é apenas um dos elementos responsáveis pela iniciação do jovem no hábito de fumar. “Apesar de adultos e jovens reconhecerem que a propaganda é direcionada principalmente ao jovem não fumante, poucos acreditam que somente a propaganda é definitiva para que o jovem

comece a fumar”. (VOX POPULI, 2000). A curiosidade pelo produto, a imitação do comportamento do adulto e a necessidade de auto-afirmação do jovem seriam os agentes determinantes na decisão de começar a fumar. A propaganda entra como um incentivo por encorajar a experimentação e como um direcionador da marca que o fumante irá escolher. “A curiosidade e o espelhamento no adulto são os principais fatores que favorecem o início do hábito de fumar na adolescência. A propaganda ‘dá a força’ necessária para que isso aconteça”. (VOX POPULI, 2000, p.18).

“Tem muito cigarro que não está na mídia e você encontra em qualquer barraca do Paraguai. Quem sabe podem ser bons, mas por não serem conhecidos você não tem a curiosidade de provar. Agora, aqueles que estão sempre na mídia, você sabe que é um cigarro bastante conhecido, passa imagens bonitas e influenciam a gente a se decidir.” - depoimento de jovem fumante ocasional (VOX POPULI, 2000, p.29)

Na decisão já tomada anteriormente de fumar, devido à influência do meio, espelhamento no comportamento de adultos e necessidade de pertencer ao grupo, a propaganda funciona como um catalisador que detona o impulso preconcebido de fumar um cigarro. Mas, além disso, seu grande papel será o de influenciar na escolha da marca. O fato de ser um cigarro “conhecido” também é quase que condição para que ele escolha a marca, pois é aí que o consumidor vai mostrar aos outros quem ele é através da marca que fuma.

Adultos e adolescentes lembram que, quando crianças, tinham grande curiosidade em relação ao cigarro, questionando-se: “qual será o gosto do cigarro, é doce, amargo? Pela forma como as pessoas tragam deve ter um gosto muito bom” - (VOX POPULI, 2000, p.19)

“Segundo descrições de experiências dos participantes, eles pensavam que, se os amigos fumam e as pessoas mais velhas fumam, fumar deve ser, além de bom, típico de um indivíduo adulto. Descrevem ainda, que na fantasia do adolescente, o mundo adulto é carregado de coragem e prazer, sendo que o cigarro apresentava-se como um passaporte para estas sensações.” (VOX POPULI, 2000).

Nos trechos acima percebe-se claramente a influência do meio, do contexto social em que o consumidor está inserido na determinação do hábito de fumar. O jovem está imerso e vulnerável ao simbolismo que o cigarro representa em sua sociedade. Na cultura ocidental, o cigarro é, sem dúvida, um dos grandes símbolos

da passagem para um mundo adulto. Quando se afirma “Pela forma como as pessoas tragam deve ter um gosto muito bom”, não se está falando de outra coisa que não o simbolismo do cigarro. Para o fumante, fumar é realmente prazeroso. E ele transmite isso na maneira como traga e interage com o cigarro. Na sua linguagem de gestos e rituais, ele demonstra o que o cigarro significa para ele, que nada mais é, em última instância, do que a sua internalização e interpretação do simbolismo do cigarro: um simbolismo que atribui determinadas características àquele fumante – valores, crenças, atitudes, postura – e que, ao mesmo tempo, é modificado por este fumante, que oferece a ele a sua maneira pessoal de interagir com o cigarro, agregando-lhe novos significados a cada tragada.

#### 4.1.2. Criando Propaganda

Num exercício de criar uma propaganda de cigarro, “os não fumantes, jovens ou adultos, desenvolveram campanhas que lançavam mão do mesmo conteúdo de comerciais da indústria tabagista”. (VOX POPULI, 2000, p.33.).

Os não fumantes não estão envolvidos na rotina de um fumante, não sabem o que desperta a vontade de fumar e não se sentem atraídos por estes apelos, uma vez que não fumam. Neste sentido é previsível que estes não seriam seus argumentos na construção de uma campanha publicitária. Resta-lhes o que já está feito: o conceito que as indústrias do tabaco utilizam em seus comerciais. E ainda justificado: funciona, vende bastante. “Todos os cigarros apelam para os jovens com imagem de ação, liberdade e esporte e vendem muito, por isso continuamos com as mesmas imagens” – depoimento de jovem não fumante (VOX POPULI, 2000, p.36).

Já os fumantes trabalharam elementos que denotam o cotidiano do fumante. “Na nossa colagem, nós colocamos um casal bonito e induzimos o fumante a pensar em seu cotidiano. Quando eu fico nervosa, eu vou para um café, depois o café puxa um cigarro. Para quem tem o hábito de fumar é só mostrar a seqüência: comida, bebida, café, cigarro. Essa propaganda mostra realidade” – depoimento de jovem fumante (VOX POPULI, 2000, p.40).

No argumento que utilizam na pesquisa, os fumantes afirmam que a propaganda mais eficaz é a que apela para o cotidiano, para o momento em que dá vontade de fumar. Certamente não foi por este motivo que a jovem que fez a

declaração começou a fumar ou escolheu sua marca. A própria indústria do cigarro poderia, mas não utiliza os elementos da rotina como únicos argumentos em suas campanhas. Exatamente por faltar o elemento de sonho e fantasia que a propaganda precisa: é a rotina do fumante, como a própria jovem afirma em sua declaração, “essa propaganda mostra realidade”. E o objeto da propaganda não é a realidade, mas a fantasia. Se o objetivo do exercício era criar uma propaganda que conquistasse fumantes e não fumantes, este argumento seria duplamente falho: para os não fumantes não seria atrativo por tratar de uma rotina que ele não conhece. Para os fumantes esta propaganda despertaria a vontade de fumar momentaneamente, mas que, acabado o momento, nada restaria de imagem de marca. Esta suposta propaganda que os fumantes afirmam ser eficaz, não faz aquilo que é próprio da propaganda: criar uma “personalidade” para a marca, atribuindo-lhe determinadas características e valores. E que é o que mantém o fumante na marca. A propaganda criada mostra aquilo que qualquer fumante de qualquer marca poderia fazer: fumar depois do café ou num bar com os amigos.

#### 4.1.3. Criando Advertências

Sobre as advertências antifumo, a pesquisa constatou que a maioria dos participantes não entende que elas são uma exigência do ministério da saúde; acreditam que é a própria indústria que as veicula voluntariamente.

Num exercício de criar advertências a posição de não fumantes é mostrar o lado bom de não fumar (fig. 4). “Os não fumantes inspiram-se nas propagandas de cigarro e afirmam que os elementos tão bonitos deveriam ser utilizados para mostrar ao jovem e a todos os não fumantes, que é possível idealizar-se em uma imagem saudável, forte, corajosa, sedutora e livre na ausência do cigarro.” (VOX POPULI, 2000, p.51). Já os fumantes são radicais, apelando para o chocante e agressivo (fig. 5). “As colagens dos fumantes, sejam jovens, sejam adultos, expressam imagens que não poupam o público, explicitam cenas chocantes, palavras de ordem como morte, câncer e anomalias...” (VOX POPULI, 2000, p.55)

FIGURA 4 – COLAGENS DE NÃO-FUMANTES



FIGURA 5 – COLAGENS DE FUMANTES



O que se percebe, todavia, é um chocante para os outros. “...a propaganda antifumo deve chocar muito, como forma de afastar o jovem curioso.” (VOX POPULI, 2000, p.55). A linguagem “chocante” sempre foi característica da comunicação antitabagista. Por mais que os fumantes declarem que as advertências tem que ser chocantes, usam argumentos frágeis para justificá-lo, citando ações que já acontecem e que não tem mostrado eficácia. “Estamos mostrando o cara morrendo no hospital, o caixão e tudo. Acho que tem que chocar, porque ficar só falando não resolve nada. Tem que mostrar o que acontece de verdade.” – depoimento de fumante ocasional (VOX POPULI, 2000, p.58). Por trás destas

ovacionismo ao chocante, os fumantes acabam demonstrando que as advertências com imagens forte não funcionam para eles, não os levam a parar de fumar.

“Eu acho que quem absorve mais informação são as crianças. A gente já tem um conceito formado. Cada um aqui já tem o seu conceito formado na sua cabeça. As crianças estão começando agora, então elas vêem é propaganda de cigarro e não contra o cigarro. Elas vão crescer com isso, como a gente também cresceu, e elas vão fumar, inevitavelmente.” - depoimento de jovem fumante ocasional (VOX POPULI, 2000, p.63)

A própria pesquisa expressa uma conclusão neste sentido: “Nota-se que as advertências antifumo não são eficazes perante os fumantes, porém, são bastante conhecidas dos não fumantes e respaldam sua decisão em não fumar.” (VOX POPULI, 2000, p.48)

O interessante é que as advertências não atingem o fumante, ao contrário, são base para respaldar e fundamentar a decisão do não fumante. A pesquisa oferece uma alternativa de solução para o problema quando afirma que os não fumantes sugerem que elementos bonitos deveriam ser usados nas campanhas contra o fumo, para provar que “(...) é possível idealizar-se em uma imagem saudável, forte, corajosa, sedutora e livre na ausência do cigarro.” (VOX POPULI, 2000, p.51) Este provavelmente seria um argumento eficaz no combate ao fumo, uma maneira de a propaganda contra o cigarro trabalhar elementos de sonho e fantasia e possibilitar a identificação dos consumidores com estilos de vida e valores. Entretanto, não é isto que se vê nas campanhas antitabagistas do governo. Suas propagandas apelam apenas para o elemento chocante.

Aqui talvez seja possível fazer um paralelo com a história de Zeno, o personagem de Italo Svevo. Zeno precisava lembrar-se, a cada cigarro, que tinha decidido parar de fumar. Esta era a condição primordial para continuar fumando e saboreando seus deliciosos últimos cigarros, que nunca eram os últimos. Numa tentativa de explicação psicológica para o fato de os fumantes “pedirem” advertências chocantes, poderia-se dizer que, assim, o cigarro, para o fumante, continuaria sendo símbolo de pecado – proibido mas prazeroso – à medida que as advertências estariam ali para lembrá-lo dos riscos de fumar; para lembrá-lo de que ele está fazendo algo que não deveria fazer, e tornar, então, aquele cigarro proibido muito mais saboroso.

Esta pesquisa balizou grande parte das ações do governo no que diz respeito à propaganda de cigarro. Nas campanhas antitabagistas desenvolvidas no ano de 2000, é fácil encontrar elementos orientados pelas conclusões da pesquisa. A mudança das fotos das advertências para um caráter mais chocante certamente foi orientada pelo que aparecia na pesquisa. A conclusão de que a propaganda de cigarro é direcionada para jovens não fumantes também serviu para justificar a proibição da propaganda de cigarro, uma vez que a indústria não estaria comunicando seu produto ou suas marcas, mas induzindo novas pessoas a fumar. Contudo, é possível questionar que elementos são utilizados para provar tal conclusão. É difícil enxergar em uma propaganda de Carlton ou de Charm, por exemplo, um direcionamento ao público jovem. As propagandas são orientadas pelo perfil de seus consumidores. Como bem mostra a pesquisa, a propaganda contribui para o início do hábito e influencia as pessoas escolherem a marca que irão fumar. É claro que existem propagandas de cigarro direcionadas aos jovens, mas generalizar que toda a propaganda de cigarro tem como público-alvo jovens não fumantes é incoerente. Se o jovem está num momento da vida em que busca modelos de comportamento para se espelhar e seguir, isto não significa que qualquer propaganda que mostre determinados valores e estilos de vida, atrativos para o jovem ou não, é necessariamente direcionada a conquistar novos jovens não fumantes. Se o fato de a propaganda mostrar pessoas fumando acaba servindo aos não fumantes como um incentivo à experimentação por quebrar o medo, este é um movimento do consumidor enquanto ser humano. O papel da propaganda é mostrar o produto, é vender o produto. Ao mostrar o produto sendo consumido, a propaganda nada mais faz do que cumprir sua função. Mais uma vez, o diferencial, ou o problema, neste caso, é o cigarro e não a propaganda. O que ela mostra é o que todas as propagandas mostram: o produto sendo consumido.

#### 4.2. A Propaganda de Cigarro

Ao longo dos anos, a propaganda foi ganhando importância e, pode-se dizer, tomou as rédeas na manutenção e renovação do simbolismo do ato do fumar. Sem dúvida contribuiu para a construção deste simbolismo, mas, sua maior importância tem sido na manutenção e renovação. Ela não trabalha isoladamente: herdou um

legado de significados em torno do ato de fumar, já construídos por outras vias. Terminadas as guerras que abriram caminho para a expansão do cigarro, passada a novidade do cigarro no cinema, a propaganda torna-se, então, um importante instrumento de renovação do simbolismo, acompanhando a evolução da sociedade. Seu objetivo, enquanto propaganda, é vender o produto. A contribuição para o simbolismo é indireta, porém, inevitável. Quando, para desenhar o retrato de uma marca, ela atrela ao cigarro valores e crenças e estabelece comportamentos e atitudes que a sociedade e os consumidores acabam por incorporar, inevitavelmente estará acrescentando significados ao ato de fumar.

Ao mesmo tempo que interfere no simbolismo, agregando-lhe novos significados, a propaganda também se alimenta dele. Ao longo do tempo, aproveitou-se do que já significava o ato de fumar, somado aos valores e crenças que borbulhavam na sociedade, e desde então, tem contribuído para que este simbolismo não deixe de existir e não se perca na história. Mas não significa que para isto ela tenha se utilizado de artifícios, linguagens, estratégias diferentes das utilizadas pela publicidade em geral. Se pudéssemos desvincular o produto da propaganda, se esquecéssemos do polêmico cigarro, então descobriríamos que a propaganda de cigarro é como qualquer outra de qualquer outro produto. Mas isto não é possível. A propaganda de cigarro terá que carregar consigo eternamente o peso de promover um produto que, fisicamente, é uma droga: faz mal à saúde e contém substâncias que viciam. E que, além disso, carrega um conteúdo simbólico que vai além de seus efeitos como droga; um conteúdo simbólico passível de modificações quando se depara com meios que atuam no psicológico das pessoas, como é o caso da propaganda. E por isto recai sobre ela a culpa pelo que o cigarro é hoje.

Se a publicidade contribui para o simbolismo, conseqüentemente, também o faz com relação ao consumo. Considerando que o objetivo principal da propaganda é vender o produto, pode-se dizer que a publicidade de cigarro contribui para o consumo por três vias: pela simples exibição do produto (ver alguém fumando e sentir vontade de fumar); pela criação de uma imagem de marca que leva as pessoas a se identificarem e a consumirem esta determinada marca; e, de maneira indireta mas não com menos força, pela sua contribuição com o simbolismo, já que

este ajuda a manter a “demanda” - o fato de fumar ter uma série de significados faz com que as pessoas continuem desejando fumar para usufruir deste simbolismo.

A publicidade não é estática, acompanha o curso do desenvolvimento de uma sociedade. Através do histórico de propagandas, pode-se observar a mudança nas relações sociais, a queda de tabus. No caso da propaganda de cigarro, houve um momento que pode ser considerado divisor de águas: foi quando efetivamente tornaram-se públicos os malefícios do cigarro, na metade da década de 60. A partir daí a propaganda foi obrigada a conviver não apenas com a anti-propaganda do cigarro, mas com uma série de restrições que foram surgindo ao longo dos anos. E precisou também adaptar-se realizando uma mudança de discurso. Antes de 1964, era possível veicular um anúncio que dizia “Mais médicos fumam Camel que qualquer outro cigarro” (1946) (fig. 6), sem enfrentar críticas da população, da mídia e órgãos de saúde, pois não se sabia das doenças provocadas pelo cigarro. Ou outro que recomendava “Para uma boa digestão, fume Camel”. (CARVALHO, 2001, p.46).

FIGURA 6 – ANÚNCIO “MAIS MÉDICOS FUMAM CAMEL”

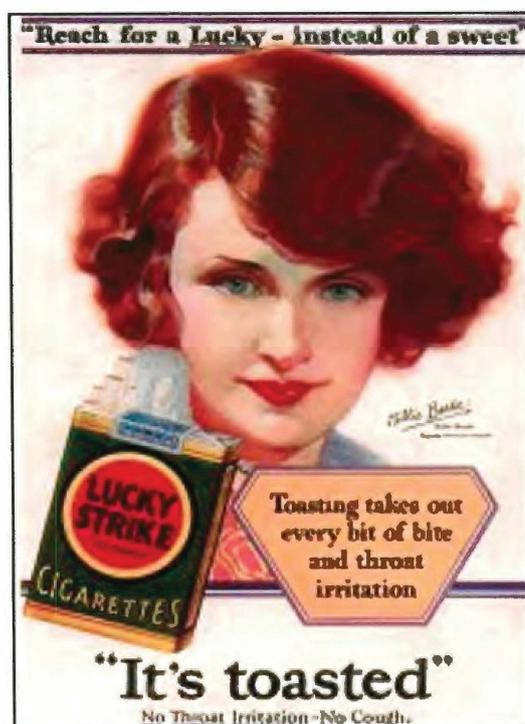


FONTE: <<http://www.paperboynews.com>>

Campanhas como a desenvolvida por Albert Lasker, no anos 20, que associava cigarros a corpos bonitos, também eram perfeitamente aceitáveis. Troque um doce por um Lucky, dizia o slogan (Reach for a Lucky instead of a sweet) – (fig.7). Esta campanha era focada no público feminino e objetivava quebrar a resistência das mulheres a fumar em público, o que, na época, ainda era sinônimo de depravação, apesar dos primeiros movimentos a favor da “emancipação” das mulheres. Para esta mesma campanha, Edward Bernays, um sobrinho de Freud que trabalhava para a American Tobacco, contratou várias moças magérrimas para desfilarem com um cigarro entre os dedos.

É quase impossível imaginar estas campanhas sendo veiculadas nos dias de hoje. Sugerir às mulheres que devem fumar ao invés de comer doces para ficarem magras ou utilizar os médicos como exemplo para promover uma marca de cigarros seria, no mínimo, motivo de vetos e processos na justiça.

FIGURA 7 – ANÚNCIO “TROQUE UM DOCE POR UM LUCKY”



FONTE: <http://www.wclynx.com/burntoofferings/adslasker.html?>

Na ânsia de satisfazer o consumidor, a propaganda apropria-se de valores já consolidados na sociedade, como também utiliza-se de momentos passageiros, modismos, além de ter de adaptar-se a situações de mercado. Algumas vezes consegue reunir vários destes elementos em uma mesma campanha. É o caso da campanha desenvolvida por Albert Lasker, em 1942, “Lucky Strike Verde foi para a Guerra” (Lucky Strike Green has gone to War) (fig.8). Tanques, submarinos, motocicletas, aviões compunham um cenário de guerra cujo objetivo era mostrar ao consumidor o novo uniforme da marca, informá-lo que a embalagem de Lucky Strike havia mudado de verde para branca. Uma campanha pouco vista, mas bastante ouvida: a marca patrocinava vários programas de rádio durante a guerra. Paralelamente, seis *layouts* diferentes de *inserts* haviam sido desenvolvidos para acompanhar os pacotes de cigarro. A justificativa para a campanha foi a necessidade de resolver o problema da falta de cromo, um elemento essencial para a fabricação da tinta verde, que, em tempos de guerra, estava em escassez, e também de bronze, utilizado no rótulo de Lucky Strike e na proteção dos cascos de navios que transportavam suprimentos para Inglaterra e Rússia. A campanha, na verdade, foi uma sucessão de acertos: conseguiu-se modificar uma embalagem verde nada atrativa para o público feminino, com um apelo patriótico muito forte em tempos de guerra, e que acabou por evitar também futuros problemas com matéria-prima para a confecção da embalagem de Lucky Strike. A Lord & Thomas, agência que promovia a marca, recebeu algumas cartas de protesto contra o slogan patriótico, mas o fato é que as vendas de Lucky Strike deram um salto. Seis semanas após o lançamento da campanha, em Novembro de 1942, mesmo período em que as tropas americanas invadiram o norte da África, as vendas de Lucky Strike já haviam crescido 38%. (SHAW, 2003)

FIGURA 8 – ANÚNCIO “LUCKY STRIKE VERDE FOI PARA A GUERRA”



FONTE: <http://www.wclynx.com/burntofferings/adsluckystrikegreen.html>

Independente dos motivos que levaram a American Tobacco Company a desenvolver a campanha, é inquestionável que a associação com a guerra foi fundamental para o seu sucesso. Certamente o tom lúdico do slogan que dizia que o Lucky Strike verde havia ido para a guerra nada tinha de inocente ou engraçado. A linguagem do anúncio que falava em novo uniforme e os elementos visuais eram um discurso patriótico em relação à guerra. Como todo o bom cidadão americano, Lucky Strike Green também foi para a guerra defender seu país. Conforto para os soldados que lá estavam, que, em meio a momentos de desespero, angústia, solidão e medo, abriam um pacote de cigarros Lucky Strike e encontravam um *insert* que os lembrava que, como eles, Lucky Strike Green também estava na guerra. Conforto para as famílias destes soldados que agora sabiam que seus entes queridos tinham um companheiro. Atrativa também para aqueles que, mesmo não tendo familiares envolvidos na guerra, compartilhavam deste orgulho patriótico. Com esta campanha, Lucky Strike pôde desfrutar de todo o heroísmo que significava um cigarro nas mãos de um soldado.

Não somente Lucky Strike utilizou a guerra em seus anúncios. Camel também veiculou, durante a Segunda Guerra Mundial, campanhas que mostravam soldados fumando Camels. A assinatura da campanha era “Primeiro em serviço” (First in the service). Em um dos anúncios da série, (fig. 9), um soldado fuma Camel, descontraído, apoiado em uma árvore. A chamada diz “Simplesmente como o gosto de casa” (Just like a taste of home). Pelo que se pode notar, várias marcas já haviam tomado conhecimento do “sucesso” do cigarro durante outras guerras, especialmente a Primeira Guerra Mundial, e estavam cientes da eficácia da associação do cigarro ao soldado para aproveitar-se do símbolo de heroísmo e patriotismo que eles representavam.

Estes anúncios que discreta ou declaradamente remetem à guerra, certamente também seriam alvo de violentas críticas caso fossem veiculados nos dias de hoje. A interpretação que a sociedade faz atualmente de uma guerra é bastante diversa daquela que era feita há quarenta anos atrás. No entanto, são um exemplo de como a propaganda de cigarros valeu-se de valores que estavam na sociedade naquela época para promover suas marcas.

FIGURA 9 – ANÚNCIO CAMEL “PRIMEIRO EM SERVIÇO”



Estes princípios básicos da propaganda - lidar com a fantasia, associar marcas a valores e comportamentos – continuam até hoje. Para demonstrar como a propaganda evolui com a sociedade, apropriando-se de elementos nela contidos, e para sinalizar que a publicidade de cigarro nada tem de diferente da publicidade de outras categorias de produtos, a seguir serão analisados alguns anúncios de marcas de cigarro comercializadas no Brasil.

Num anúncio de página dupla da marca Free (fig. 10), na primeira página aparece uma foto de uma mulher e, uma suposta etiqueta como se estivesse colada sobre a foto, cujo objetivo é explicar, falar um pouco sobre a pessoa da foto. Os dados são os seguintes: Nome, Carolina Overneer; sexo feminino; idade, 27; atividade, diretora de arte; qual é a sua: “Ninguém muda nada se não acreditar que pode”. Na página seguinte outra foto da mulher, a carteira de Free circundada pela assinatura da campanha: “Cada um na sua. Mas com alguma coisa em comum.”

Em outro anúncio desta série (fig.11), no mesmo estilo, duas fotos em página dupla de um rapaz. Nome: Mega-Om, sexo não assinalado, 26 anos, atividade, multimídia; qual é a dele: “Eu sou a minha própria invenção”. Na outra página, mais uma foto do rapaz e assinatura da campanha.

Com a idéia do “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” a marca pretende atingir todos os estilos de consumidores. Prega um discurso da convivência em harmonia. A necessidade de se colocar uma etiqueta-legenda, reflete o que é comum e histórico na maioria das campanhas de Free: sempre estiveram atreladas ao discurso verbalizado. Ao contrário das propagandas de Marlboro, por exemplo, as imagens de Free, sozinhas, não sustentam a campanha. É preciso encontrar uma maneira de falar. Neste sentido, estas etiquetas-legenda vêm para resolver o problema na mídia impressa. As profissões citadas no anúncio são diferentes e modernas. As frases que diferenciam as pessoas da campanha, que explicam qual é a de cada um, transmitem um sentimento de liberdade absoluta: “Eu sou a minha própria invenção”. Ele tem liberdade para ser aquilo que quiser. “Ninguém muda se não acreditar que pode.”

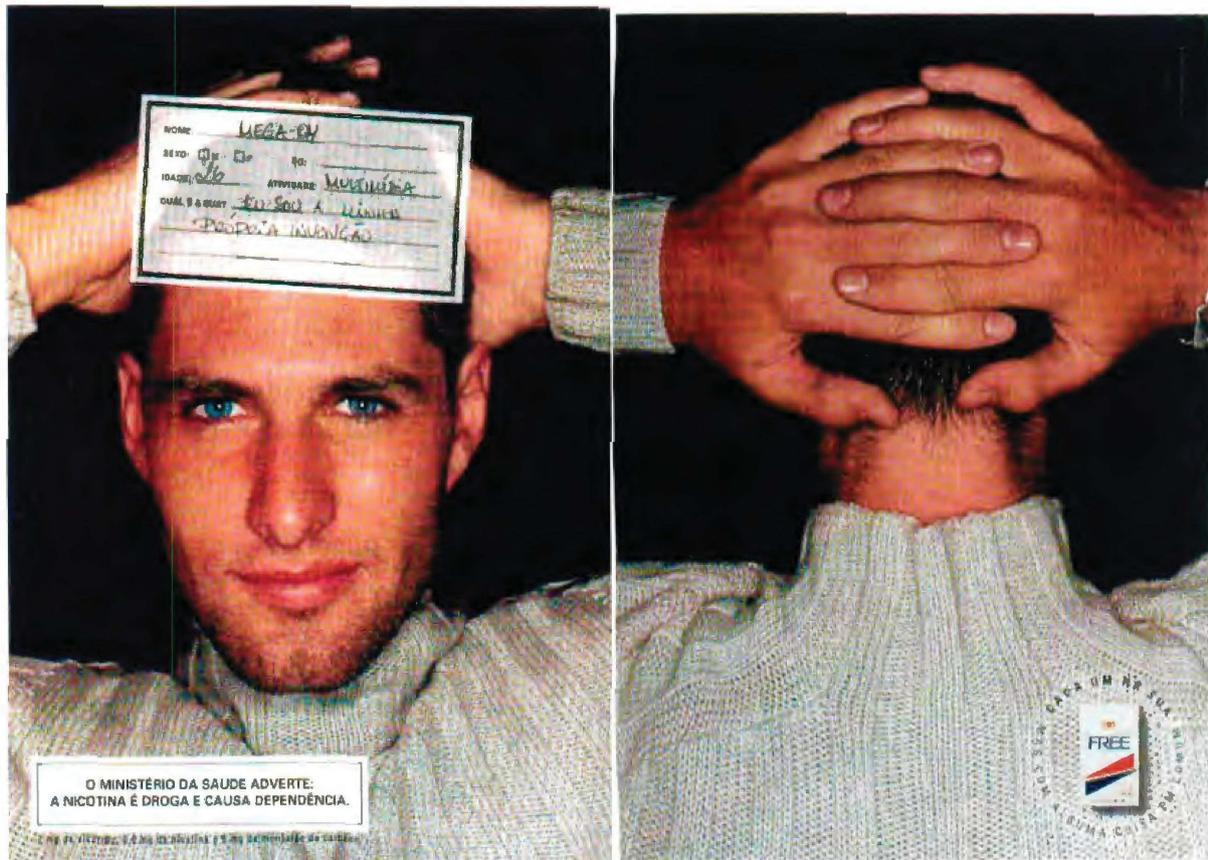
FIGURA 10 – ANÚNCIO FREE “CAROLINA OVERNEER”



Certamente o apelo é eficiente, uma vez que Free é a segunda maior marca do mercado brasileiro. Embora muitos de seus consumidores tenham sido atraídos por outro atributo, também utilizado em campanhas publicitárias da marca: os baixos teores. O argumento “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” mostra

que é possível pertencer a um grupo (todos reunidos em torno de alguma coisa em comum, no caso, o cigarro Free), sem perder a individualidade e originalidade (cada um na sua). Pessoas diferentes convivendo tranqüilamente. O argumento também reflete a idéia da mistura, da miscigenação no Brasil, onde diferentes raças e estilos de pessoas convivem harmoniosamente, “cada um na sua”.

FIGURA 11 – ANÚNCIO FREE “MEGA-OM”



Nos anúncios de Charm podemos encontrar valores como requinte, sofisticação, charme. A personagem principal das campanhas é sempre uma mulher bonita, vestindo trajes clássicos mas, ao mesmo tempo, provocantes. Em todos os anúncios ela tem um sorriso malicioso no rosto e um olhar sexy e insinuante (fig. 12 e 13 ). O slogan diz: “O importante é ter Charm”. Charm pode ser interpretado como charme ou como o próprio cigarro. A mulher é o centro das atenções, o objeto de desejo. Visualizando-se neste anúncio, a consumidora poderia deleitar-se na fantasia: não há nenhuma mulher no local além dela; ela é o centro das atenções,

despertando o interesse e desejo dos homens; tem o controle da situação: todos estão submetidos ao seu charme e poder de sedução. Tendo Charm será possível conquistar todos os homens que estão à volta. Charm traz à tona todo o charme da mulher.

FIGURA 12 – ANÚNCIO CHARM “MULHER DE COSTAS”



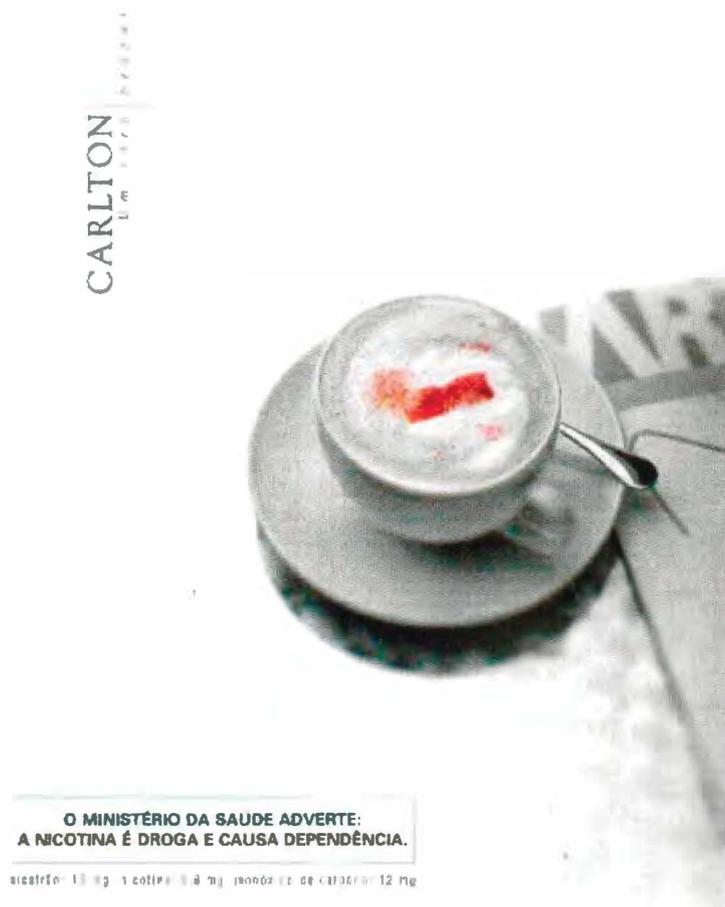
Conforme o cerco ao cigarro foi aumentando, o que se viu foi uma progressiva diminuição da presença do cigarro nas campanhas publicitárias. Muitas marcas passaram a veicular anúncios em que a embalagem do cigarro sequer aparece, e o elemento identificador do produto anunciado passa a ser a advertência do Ministério da Saúde. As propagandas de Carlton exemplificam muito bem este “desaparecimento” do produto. Num dos anúncios da marca, em uma página branca, aparece uma xícara de café também branca, com espuma de leite branca, e sobre esta, o símbolo vermelho de Carlton. (fig. X) No canto superior esquerdo apenas o nome Carlton e o slogan “Um raro prazer”. Em nenhum momento é mostrada a carteira do cigarro.

FIGURA 13 – ANÚNCIO CHARM “CAMISA XADREZ”



Carlton aparece em momentos de raro prazer: numa xícara de café, numa mala de viagem, na tampa de um champanhe. Um cigarro único para um momento único vida de um consumidor único. O fundo branco com algum elemento em vermelho procura chamar a atenção para aquilo que realmente faz diferença: os detalhes. É um anúncio que exige um certo esforço do consumidor para entender a abstração.

FIGURA 14 – ANÚNCIO CARLTON “XÍCARA”



Analise agora a publicidade de Marlboro. A Campanha Country, que apresentou ao mundo o estilo de vida dos cowboys do oeste americano foi a grande responsável pela construção daquilo que é Marlboro hoje: a marca de cigarros mais lembrada e vendida do mundo e uma das mais valiosas marcas dentre todas as categorias de produto. Marlboro foi lançado em 1924, como um cigarro feminino (fig. 15) – foi o primeiro cigarro a usar filtro amarelo, desenvolvido especialmente para esconder as marcas de batom que ficavam na ponteira branca. “Suave como maio” foi o primeiro slogan da marca. No entanto, Marlboro feminino foi um desastre. Em 1954, as vendas não atingiram 0,25% do total de cigarros comercializados. A agência Leo Burnett, que recém começara a atender a conta, pediu a seus funcionários que encontrassem uma imagem masculina para a marca. Uma das imagens sugeridas foi a do cowboy. No começo a agência decidiu trabalhar com

vários “estilos”de homens, que não exclusivamente cowboys. Nada de modelos profissionais também. Os primeiros homens de Marlboro eram mecânicos, executivos, marinheiros, pilotos - homens bonitos que emanavam um ar de sucesso. (fig. 16, 17 e 18). Em 1964 é que surge definitivamente a campanha Marlboro Country, que permanece até hoje. Dois anos depois, as vendas haviam crescido de 18 milhões para 14 bilhões de unidades anuais. No Brasil, Marlboro foi lançado em 1974, já com a campanha Country. (SHAW, 2003)

FIGURA 15 – ANÚNCIO MARLBORO “FEMININO”

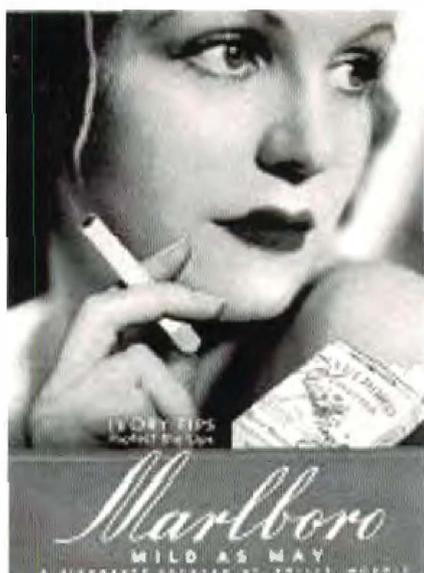
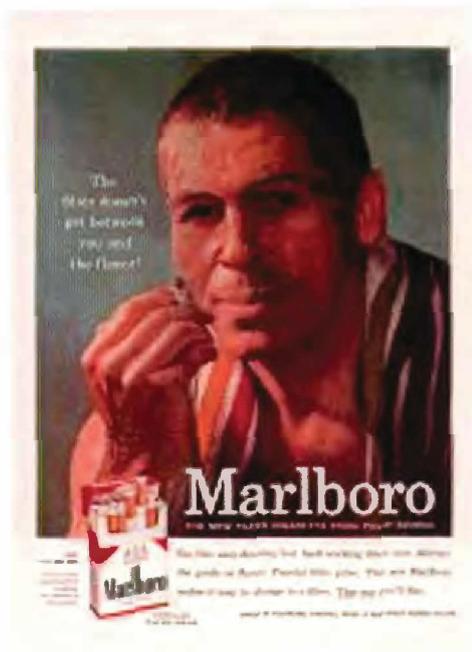


FIGURA 16 – ANÚNCIO MARLBORO “ATLETA”





A campanha de Marlboro é um bom retrato de como a propaganda acompanha a evolução da sociedade e muda conforme os valores e as relações sociais se modificam. E consegue fazer isto utilizando os mesmo ícones, as mesmas imagens, o mesmo slongan, o mesmo conceito utilizado desde a sua criação. Um dos valores mais evidentes da marca é a masculinidade. Coincidentemente, este é também um dos valores que mais se modificou ao longo dos anos na sociedade. Já não vivemos em uma sociedade absolutamente patriarcal, a mulher ganhou espaço no mercado de trabalho e também aparece como chefe de família. O homem já não é um ser sem qualquer sinal de sentimento, símbolo de força e autoridade inquestionáveis. É claro o homem durão ainda é figura comum em nossa sociedade, mas o conceito de masculinidade está se modificando. Neste sentido, o que se pode observar na publicidade de Marlboro é um caubói que também se modifica com o tempo, um caubói menos seco e mais humano. Um caubói quase sempre sozinho e que dificilmente sorria, já é capaz de acender um cigarro para o companheiro ou passar a mão carinhosamente em seu cavalo. Hoje ele já não precisa ser o símbolo da insensibilidade. Os dois anúncios a seguir exemplificam esta idéia (fig. 19 e 20). O primeiro, um anúncio de 1967, mostra um caubói solitário e inacessível, em uma posição superior aos demais. No segundo, vários caubóis seguem pelo rio, em “pé de igualdade”, na mesma situação, todos cuidando para que todos cheguem.

FIGURA 19 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI NA PORTEIRA”

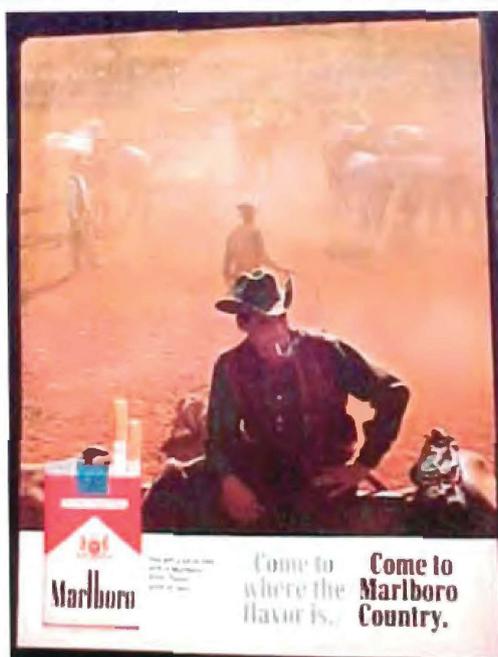
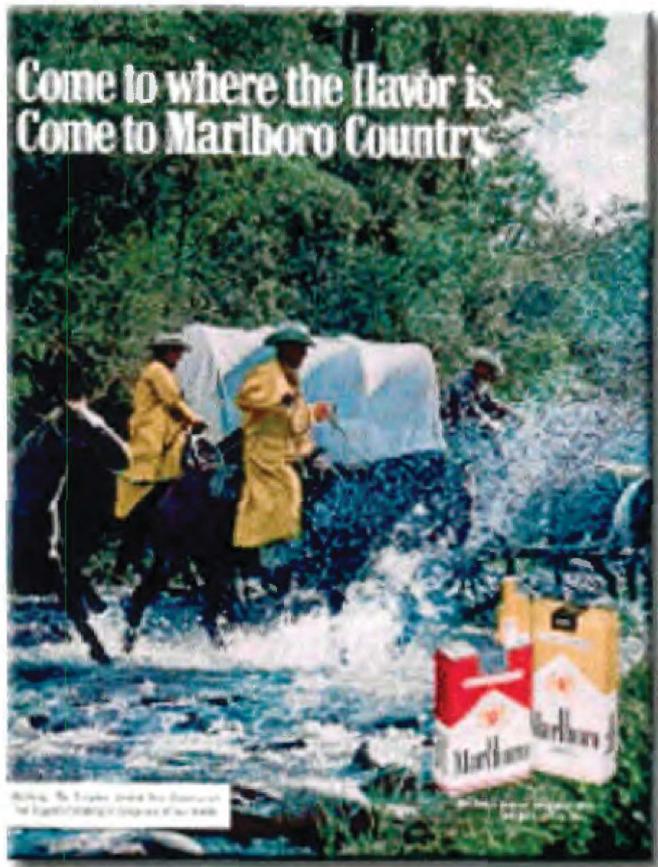
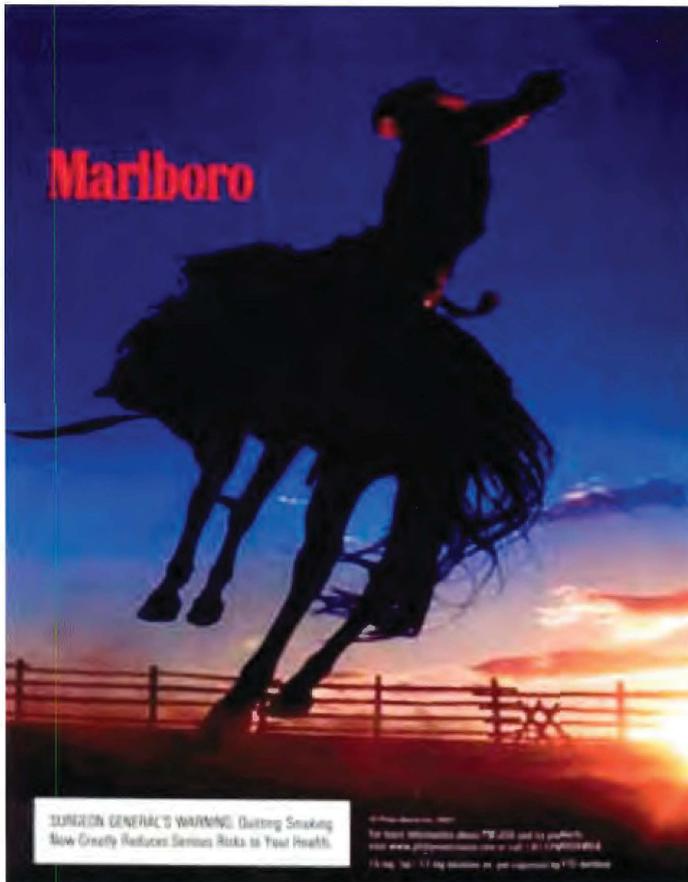


FIGURA 20 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓIS NO RIO”



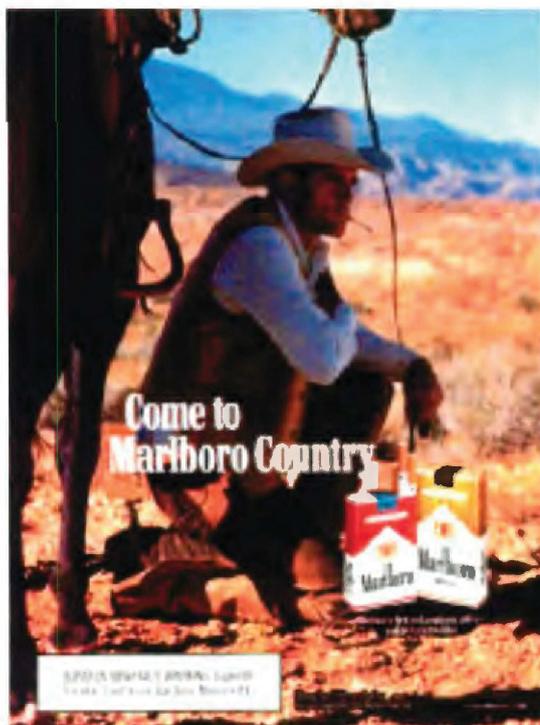
Outro ponto que pode ser observado é a relação do caubói com a natureza. Se antes tínhamos uma relação de força e domínio, um caubói acostumado a opor suas forças às da natureza, hoje, seguindo a mudança da relação da própria sociedade com a natureza e o toda a onda de preservação da fauna e flora, percebe-se que o caubói também já não precisa dominar a natureza à força. Ele pode interagir com ela harmoniosamente. Ele pode usufruir daquilo que ela lhe oferece deixando-a intacta, sem interferir no curso das coisas. O que é selvagem continuará a sê-lo. Nos dois anúncios abaixo (fig. 21 e 22) pode-se observar a relação do caubói com o cavalo. No primeiro, o cavalo salta pelos ares e reluta furiosamente contra o domínio do caubói. No segundo, o caubói contempla a natureza ao lado de seu cavalo, harmoniosamente. Não há relação de força, ao contrário, ele respeitosamente ajoelha-se para, juntamente com seu cavalo, admirar a magnitude da natureza ao redor.

FIGURA 21 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI DOMINANDO CAVALO”



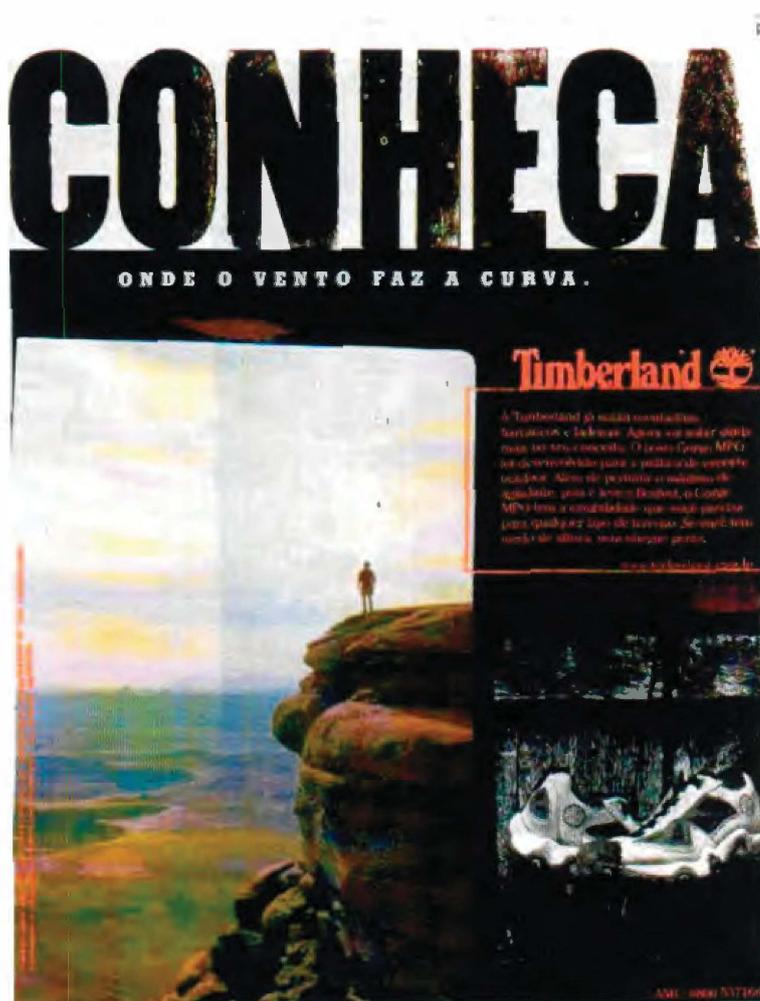
FONTE: <<http://www.emediaplan.com/admunch/Archives/marlboro2.asp>>

FIGURA 22 – ANÚNCIO MARLBORO “CAUBÓI CONTEMPLANDO A



Num anúncio das botas Timberland (fig. 23), por exemplo, podemos identificar aventura, liberdade, coragem, desafio, superação. Em anúncios de pick-ups e caminhonetes 4x4, além da aventura e liberdade já citadas, é possível identificar a força com um valor freqüentemente utilizado. Em uma propaganda da Pick-up Courier (fig. 24) o slogan diz: “Pick-up Ford: raça forte”. Em um anúncio da champanhe Dom Pérignon (fig. 25) aparecem exclusividade, requinte, sofisticação.

FIGURA 23 – ANÚNCIO BOTAS TIMBERLAND



Se a publicidade contribuiu para a disseminação e manutenção do consumo do cigarro, foi porque soube aproveitar-se de momentos históricos e, ao mesmo tempo, evoluir com a sociedade; foi porque aprendeu a utilizar os valores e crenças latentes na sociedade na construção de suas marcas; foi porque conseguiu manter o sonho,

oferecendo aos consumidores a possibilidade de identificar-se e realizar-se, mesmo que apenas na fantasia. E nada disso é propriedade exclusiva da propaganda de cigarro. Muitos produtos e marcas na história da humanidade já o fizeram.

FIGURA 24 – ANÚNCIO PICK-UP COURIER



FIGURA 25 – CHAMPANHE DOM PÉRIGNON



## 4.2. A PROPAGANDA CONTRA O CIGARRO

Os primeiros movimentos contra o cigarro começaram nos EUA, na década de 60. A anti-propaganda do cigarro começa após a oficialização dos danos causados a saúde pelo cigarro. Um relatório do Ministério da Saúde dos EUA, divulgado em 1964, afirmava que “Fumar tem relação de causa e efeito com o câncer de pulmão nos homens; a magnitude do efeito do cigarro prevalece sobre todos os fatores. Os dados para as mulheres, apesar de serem menos amplos, apontam na mesma direção”. (PRINGLE<sup>4</sup>, citado em CARVALHO, 2001, p.44). Este relatório foi considerado um marco, pois “além de oficializar a relação entre cigarro e câncer, levou o Estado a adotar uma política de combate ao fumo, a qual se disseminaria pelo mundo.” (CARVALHO, 2001, p.46)

Em 1965 surgem as advertências impressas nos maços. O texto dizia: “Advertência. Fumar cigarros pode ser prejudicial à saúde.” No mesmo ano, a própria indústria criou o Código de Publicidade do Cigarro, que proibia que os anúncios tivessem cunho sexual, apresentassem testemunho de atletas ou conotação terapêutica. Os transgressores do código pagariam multa de 100 mil dólares. (CARVALHO, 2001, p.47). A partir de 1969 é que surgem as campanhas contra o cigarro. Um dos comerciais parodiava o caubói de Marlboro. “Mostrava um *saloon* cheio de vilões fumando, todos com a barba por fazer. No bar, estão os não-fumantes. De repente, um homem da cidade vestido como um caubói imundo irrompe pela porta e diz aos não-fumantes: ‘Nós sabíamos (tossindo) que vocês (tossindo) iam estar aqui’. Só que os vilões não têm sequer tempo de sacar as armas: começam a tossir incontrolavelmente e são dominados pelos não-fumantes. A imagem some e aparece uma palavra (câncer), enquanto um locutor diz: ‘Cigarros – eles são matadores’”. (CARVALHO, 2001, p.48). Em 1971, a publicidade é banida da TV americana. Em 1973, o estado do Arizona foi o primeiro a proibir o consumo de cigarro em espaços públicos (bibliotecas, museus, teatros, elevadores, salas de concerto, ônibus e trens). Desde então as restrições à publicidade de cigarro têm aumentado e se difundido pelo mundo.

---

4 PRINGLE, Peter. *Cornered: Big tobacco at the bar of Justice*. New York, Henry Holt, 1998.

A propaganda anti-cigarro não contém o elemento essencial de qualquer propaganda: a fantasia, o sonho. Ela aborda a realidade nua e crua: fumar causa câncer. O consumidor não quer saber da realidade, quanto mais esta realidade cruel. Ele sabe que o que a propaganda promete não se concretiza, mas ainda assim, compra o produto. Para alimentar o sonho.

A campanha que o Ministério da Saúde veiculou pouco antes da proibição da propaganda de cigarro no Brasil, com o tema “Cigarro faz mal até na propaganda”, tenta explicar os artifícios da indústria para “fisgar” os consumidores. Há uma série de anúncios desenvolvidos para a campanha. Em um deles aparece uma fotografia utilizada na campanha de Marlboro, com dois cowboys montados em seus cavalos, num final de tarde, um céu avermelhado típico de Marlboro, com o seguinte texto: “Sabe aquele cowboy da propaganda de cigarro? Morreu de câncer.” Embaixo, uma “legenda” explica que “Wayne McLaren, o cowboy de uma famosa marca de cigarros, morreu de câncer de pulmão em 1992, aos 51 anos de idade”. E a assinatura da campanha: “Cigarro faz mal até na propaganda”. (fig.26) A idéia aí é mostrar que mesmo nos anúncios maravilhosos de cigarro, as pessoas que fumam estão submetidas a todos os males que os cigarros provocam. A prova disso é que até o cowboy morreu.

FIGURA 26 – ANÚNCIO MINISTÉRIO DA SAÚDE “CAUBÓI MORREU DE CÂNCER”



Um outro anúncio, da mesma campanha “Cigarro faz mal até na propaganda”, mostra uma suposta marca de cigarros *What’s up* (fig. 27) onde aparece um casal com a mulher “montada” nas costas do homem. Ela segura um cigarro e tem as mãos entrelaçando o pescoço dele. Os dois sorriem. A chamada é “Você é o que você gosta”. Na página seguinte, o anúncio aparece novamente, mas

agora com uma foto de uma revista em que a propaganda estaria sendo veiculada, sobre um fundo verde, com o título “O anúncio da página anterior é fictício. Os truques, não.”

FIGURA 27 – ANÚNCIO MINISTÉRIO DA SAÚDE “WHAT’S UP”



Linhas brancas “saem” de determinados pontos do anúncio, direcionando para pequenos blocos de textos que explicam quais são os “truques” que a indústria do cigarro usa. Da advertência, precisamente da parte onde estão descritos os teores de nicotina, alcatrão e monóxido de carbono do cigarro, parte uma linha que aponta para o seguinte texto: “A cada tragada você inala mais de 45 substâncias cancerígenas que também aparecem em outros produtos tóxicos, como veneno para ratos.”

A linha que aponta para a fotografia da mulher conduz à explicação de outro truque: “90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos. É por isso que a comunicação do cigarro é sempre moderna e dirigida para o público jovem”.

Para justificar a cor da logomarca, o argumento é o seguinte: “A indústria do cigarro usa cores vibrantes, como o vermelho. Está comprovado cientificamente:

elas provocam estímulos instintivos nas pessoas, como o bem-estar e o desejo sexual. Tudo para você ter o impulso de fumar um cigarro, que na verdade provoca impotência e outras doenças graves”.

A linha que aponta para a embalagem do cigarro, demonstra mais um artifício: “Os adolescentes começam a fumar para se sentirem dentro de um grupo, como se fosse um clube. Para entrar nesse clube é barato: o preço de um maço de cigarro. Sair custa muito caro, já que a nicotina é droga, vicia e mata.”

O homem bonito e sorridente da foto é usado para explicar outro truque: “Já reparou que toda a propaganda de cigarro tem gente bonita e saudável? É que a indústria do cigarro sabe que muita gente não está satisfeita com o próprio corpo e gostaria de se sentir como os modelos do anúncio”.

O anúncio tenta fazer aquele trabalho de interpretação de conteúdo que o consumidor não faz justamente por não ter interesse em fazê-lo. O consumidor pára na metade do caminho: ele vê a imagem e se identifica com a fantasia que ela transmite, e não tenta decifrar se aquilo que a propaganda está mostrando é realizável ou não. Ele assume primariamente que sim, para poder identificar-se com as promessas dos anúncios e visualizar-se neles. A campanha tenta mostrar ao consumidor a única coisa que ele não quer ver: a realidade.

Se o consumidor realmente é capaz de ler o anúncio e interpretá-lo, relacionando os argumentos contidos nos pequenos blocos de texto com as campanhas de cigarro que ele tem na memória, pode, então, ir mais longe e perceber que estes argumentos são frágeis e até incoerentes. Refletindo sobre o texto que menciona que “a comunicação de cigarro é sempre moderna e dirigida ao público jovem”, um consumidor poderia se questionar de que maneira se conclui que um anúncio de Charm ou Marlboro, como aqueles já mencionados neste trabalho é dirigido ao público jovem. As pessoas destes anúncios aparentam, tranqüilamente, 30 anos de idade. O consumidor também poderia ficar em dúvida sobre o que significa o conceito modernidade. Será que para ele, um cowboy é moderno? Como o cenário visivelmente clássico e conservador dos anúncios de Charm, repleto de executivos engravatados, pode ser moderno? Seguindo sua linha de reflexão sobre os argumentos do anúncio, ao ler a parte que trata das “cores vibrantes, como o vermelho”, que, conforme comprovado cientificamente, “provocam estímulos instintivos nas pessoas, como o bem-estar e o desejo sexual”, o consumidor poderia

pensar se o objetivo da Coca-cola é somente matar a sede ou se ela procura também despertar algum tipo de instinto sexual nas pessoas, já que o problema são as cores vibrantes. Em outro trecho, o consumidor também poderia chegar à conclusão de que “gente bonita e saudável” é quase que uma unanimidade no mundo da propaganda. Pode ser que ele lembre de ter visto pessoas feias e doentes nas advertências de embalagem de cigarro. A indústria de cosméticos, sem estes consumidores insatisfeitos com o próprio corpo, estaria fadada ao desaparecimento.

O anúncio parece tentar reunir elementos de várias marcas de cigarro em uma única peça. A logo vermelha e redonda, com a fotografia em tom sépia poderia ser uma alusão à Lucky Strike. Assim como também poderia remeter a Carlton e seus anúncios com detalhes em vermelho. O casal da foto aproxima-se do perfil das pessoas que aparecem nas fotografias de campanhas de Free, embora nestas as pessoas normalmente estejam sozinhas (cada um na sua). O coqueiro que aparece ao fundo poderia significar a “brasilidade” de Derby. Na ânsia de “parecer” com propagandas de várias marcas de cigarro, a campanha perde a força na realização de seu objetivo, e confunde o consumidor.

A fotografia utilizada no anúncio transmite valores muito frágeis. No máximo liberdade, diversão, companheirismo. Uma foto que se encaixaria perfeitamente em um anúncio de absorvente, desodorante, óculos de sol, dentre tantos outros produtos. Na verdade, o que se pode concluir é que a única coisa que difere uma propaganda de cigarro de outra propaganda, é o próprio produto anunciado, ou seja, o próprio cigarro, e não as técnicas utilizadas para promovê-lo e criar seus anúncios. Se existem elementos que o produto anunciado, por ser um cigarro, carrega - como já se demonstrou aqui, todo um simbolismo e um ritual de consumo - é leviano e no mínimo ineficiente acusar a propaganda de cigarro de coisas que todo o mundo da publicidade utiliza.

Supondo que um consumidor leia todo o texto do anúncio, dificilmente faria estas análises e interpretações. Resta saber o que fica do anúncio para ele. Se o objetivo desta propaganda era meramente informativo, no sentido de comunicar o consumidor que a indústria usa “truques” para enganá-lo, este objetivo, embora com argumentos bastante frágeis, cumpre-se. O consumidor registra a informação mais rasa desta propaganda, que é a de que a indústria do cigarro quer que ele continue a consumir o produto e, para isso, usa alguns artifícios que, segundo o anúncio, são

truques. Mas da etapa de despertar a atenção até gerar um comportamento de compra – neste caso, de não-compra – há um longo caminho que o anúncio não consegue fazer o consumidor percorrer. Por utilizar argumentos frágeis - alguns já bastante conhecidos, sobre os malefícios do cigarro – e por tratar da realidade. O consumidor não quer constatar que está sendo enganado - ele até sabe disso, mas precisa “fingir” que não sabe, para poder continuar a alimentar suas fantasias. Por isso, certamente não lembrará, toda vez que se deparar com um comercial de cigarro, que está sendo enganado. Simplesmente por que não quer lembrar, isso em nada acrescentaria no seu mundo de sonho, ao contrário, tiraria-o da fantasia confortável onde tudo é possível, para a dura realidade.

Em outro anúncio assinado pelo Ministério da Saúde, também parte da série “Cigarro faz mal até na propaganda”, aparece a fotografia da metade do rosto de uma mulher, da boca até o pescoço. (fig. 28) Em primeiro plano, no canto inferior esquerdo do anúncio, aparece a mão dela segurando um cigarro. O rosto está dividido vertical e simetricamente em duas partes. Na esquerda, a face da mulher está com cor de pele saudável, dentes muito brancos e bonitos, lábios com batom vermelho vivo. Na parte direita, a mulher tem uma face aparente de pessoa de morta, com os lábios roxos e os dentes mais pretos que amarelados, podres. Sobre o rosto, o título: “ O que eles vendem não é o que você leva.” O texto acompanha a divisão do rosto, sendo que a primeira parte (O que eles vendem) está escrita em preto sobre a face saudável, e a segunda (não é o que você leva) está escrita em branco sobre a face doente. No final da página, a advertência “Fumar causa câncer de boca” e, após as logos do Ministério da Saúde e Governo Federal, a assinatura da campanha “Cigarro faz mal até na propaganda.”

A foto é chocante. A sensação é que passa-se muito rápido da vida à morte. Seguindo a linha da comunicação antitabagista do governo, é mais uma campanha que utiliza a realidade – chocante e perversa – para inibir o fumante.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi (analisada anteriormente), as campanhas que recorrem aos males do cigarro, mostrando imagens de doença e morte, não são levam o fumante a deixar o hábito. Mesmo assim, a estratégia de comunicação do governo contra o cigarro utilizou-se quase que unicamente destes argumentos. A única campanha que não tem um apelo direto para o chocante é aquela da marca fictícia de cigarros What’s up (fig. 23), que, no

FIGURA 28 – ANÚNCIO MINISTÉRIO DA SAÚDE “CÂNCER DE BOCA”



entanto, tenta mostrar ao consumidor como ele tem sido enganado pela indústria do cigarro. Ou seja, procura lembrá-lo de como ele tem sido “trouxa” ao se deixar convencer pela propaganda de cigarro. O fato é que a propaganda contra o cigarro, na verdade, acaba por ser eficaz somente junto aos não-fumantes. Ela fomenta, incita e embasa o discurso na pressão contra os fumantes. Seria, então, o momento de questionar quem é realmente o público alvo destes anúncios, uma vez que já se sabe que os fumantes, quando olham estas propagandas, não absorvem a mensagem. Não seria de se surpreender que os anúncios contra o cigarro na verdade são veiculados para sustentar e embasar a pressão social de não-fumantes sobre fumantes. Para estes, certamente um olhar ou uma frase recriminadora dos amigos é pior do que qualquer advertência que o informe que fumar causa câncer. Se o contexto social é determinante na iniciação do ato de fumar, certamente também o é na decisão de abandonar o vício. A propaganda contra o cigarro atinge o fumante: mas de uma maneira indireta, por meio da pressão social que ela ajudou a fomentar.

#### 4.4. E O FUTURO?

A propaganda ganhou importância cada vez maior na função de manter e renovar o simbolismo do ato de fumar, alimentando-o e nutrindo-se dele, simultaneamente. Os governos talvez tenham entendido isto, distorcidamente, mas de alguma forma descobriram que a propaganda contribuiu para o simbolismo do cigarro. E se o simbolismo permanece, as pessoas continuam desejando fumar. Independente de ter sido ela ou não quem disseminou o cigarro ou quem construiu o seu simbolismo, o fato é que a propaganda é o instrumento ligado ao cigarro mais atual e passível de interferência que os governos encontraram para tentar acabar com o consumo. Para eles a intervenção no cinema ou o controle dos cigarros em uma guerra, quando ela acontece, seria muito mais difícil. A grande dúvida, então, é se a propaganda fará tanta falta a ponto de acabar com o consumo de cigarro. Se o enxergarmos como uma droga, a resposta é não. Drogas existem desde a origem da civilização, que as consome compulsivamente até os dias de hoje. Mas se olharmos o cigarro como um símbolo de sensualidade, virilidade, provocação, ousadia, atitude, companheirismo, instrumento de aproximação e uma série de signos a ele atrelados, aí sim, a propaganda fará falta. Se a publicidade contribuiu significativamente para a construção e persistência deste simbolismo, é fato que, ao perder este importante instrumento, o simbolismo tende a enfraquecer. Se o cigarro no cinema já não é novidade; se já não se tem a propaganda para atrelar novos valores que vão surgindo ao ato de fumar, o discurso contra o cigarro ganhará força. Para as novas gerações, que não terão nenhum resquício - seja do simbolismo que um dia o ato de fumar significou, seja de imagem de marcas - o cigarro representará a antítese daquilo que a sociedade prega: o saudável. Para eles, fumar será feio, burro, insalubre. A proibição da propaganda terá atingido seu objetivo -o de reduzir o consumo - à medida que eliminou uma importante ferramenta de renovação do simbolismo do cigarro. No entanto, se, mesmo com o fim da propaganda, ainda existissem elementos bastante presentes na sociedade que se encarregassem de manter e dar continuidade ao simbolismo do ato de fumar, o consumo não diminuiria. Neste contexto, a extinção da propaganda pura e simples não resolveria o problema.

Mas, ao que parece, não haverá nenhum sucessor para este trabalho. Se o curso normal de desenvolvimento da sociedade, com sua ditadura do saudável, prevalecer, e nenhuma guerra no meio do caminho surgir, o simbolismo do ato de fumar vai ser suplantado pela contra-propaganda. Não que o cigarro vá desaparecer por completo do universo, pois continuará tendo valor como droga. O cigarro será apenas um conjunto de substâncias que produz determinados efeitos fisiológicos; uma droga para ser consumida escondida. Fumar em público perderá o sentido, pois o simbolismo deste ritual terá desaparecido. Neste momento, então, pode ser que o cigarro venha a se transformar naquilo que falava Sartre: apenas uma erva que queima.

## 5. CONCLUSÃO

Todas as sociedades, do oriente ao ocidente, das mais variadas culturas e dos mais diversos valores, cederam ao poder de atração dos cigarros. Em muito momentos ele lhes foi útil e agora, no entanto, estas sociedades querem se ver livres do cigarro.

Pelo exposto neste trabalho foi possível perceber como o cigarro passou da rejeição à idolatria e depois à perseguição. O cigarro já foi deus e diabo, transgressor e conciliador, escudo e espada, máscara e originalidade, sexy e impotente; saiu dos guetos para as telas de cinema, e daí para as mãos e bocas de bilhões de pessoas no mundo todo. Sem dúvida, uma trajetória brilhante. Qual será seu destino, agora?

As guerras foram importantes contribuintes na disseminação do consumo do cigarro. Os soldados agregaram-lhe qualidades de heroísmo e patriotismo. O cinema criou diferentes modelos e categorias de fumantes: românticos, esnobes, corajosos, arrogantes, sensuais, másculos. Todos perfis que agregaram novos significados ao ato de fumar.

A propaganda do cigarro teve dois momentos: antes e depois da descoberta dos malefícios do cigarro, em 1964. Até o momento em que os danos que o cigarro provoca à saúde eram desconhecidos, ela desfrutou de total liberdade para criar seus anúncios. Até 1964, a propaganda de cigarro era apenas propaganda. Depois desta data, no entanto, além de ter de conviver com sua rival – a contra-propaganda – a publicidade de cigarro passou a sofrer críticas e restrições. Já não tinha mais a plena liberdade de utilizar qualquer argumento em seus anúncios.

Apesar dos ataques, ela continuou seu trabalho. Como toda e qualquer propaganda, apropriou-se de valores vigentes na sociedade, utilizou modelos de comportamento existentes e estabeleceu outros novos. Não há na propaganda de cigarro elementos particulares ou de sua propriedade exclusiva. Todas as ferramentas que ela utiliza, estão igualmente disponíveis para qualquer publicidade. Contudo, por promover um produto polêmico, a propaganda de cigarros pagou um preço caro: foi eleita a culpada pela disseminação do cigarro. Embora contribua para o consumo, ela não foi e não é a única responsável por transformar o cigarro naquilo que ele é hoje. Seria irreal atribuir tanto poder à publicidade. Ao criar imagens de

marca, associar atitudes positivas à marca e criar hábitos de consumo para a manutenção e renovação do status. Mas, mesmo quando a publicidade é proibida, persiste também o consumo. Mesmo quando há uma proibição de publicidade para o consumo. Mas não é proibido o consumo. Então, enquanto instrumento do capitalismo, a propaganda existe para promover um produto e gerar vendas. Então, não pode ser culpada por desempenhar a função para a qual foi criada. O problema real é o cigarro. Mas como os governos não podem apagá-lo definitivamente da história da humanidade - as drogas sempre acompanharam nossa civilização - tentam fazê-lo censurando o cigarro indiretamente. A maneira mais fácil que encontraram, foi através da proibição da publicidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil. **Cigarros e impostos**. Disponível em: <[www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas\\_id=1&acao=conteudo&conteudos\\_id=32](http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=32)> Acesso em: 28 jan. 2003.

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil. **Faturamento Total**. Disponível em: <[www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas\\_id=1&acao=conteudo&conteudos\\_id=33](http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=33)> Acesso em: 28 jan. 2003.

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil. **Importância social**. Disponível em: <[www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas\\_id=1&acao=conteudo&conteudos\\_id=159](http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=159)> Acesso em: 28 jan. 2003.

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil. **Mercado Doméstico**. Tabela disponível em: <[www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas\\_id=1&acao=conteudo&conteudos\\_id=171](http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=171)> Acesso em: 28 jan. 2003.

AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil. **Perfil do Fumicultor**. Disponível em: <[www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas\\_id=1&acao=conteudo&conteudos\\_id=13](http://www.afubra.com.br/institucional/index.php?idiomas_id=1&acao=conteudo&conteudos_id=13)> Acesso em: 28 jan. 2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Lei nº 10.167**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/10167\\_00.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/10167_00.htm)> Acesso em 16. fev. 2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Lei nº 8.124**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/8124\\_90.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/8124_90.htm)> Acesso em 16. fev. 2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Lei nº 9.294**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/9294\\_96.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/9294_96.htm)> Acesso em 16. fev. 2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº15.**  
Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/15\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/15_03rdc.htm)>  
Acesso em 16. fev.2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº14.**  
Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/14\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/14_03rdc.htm)>  
Acesso em 16. fev.2003.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 104.**  
Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/104\\_01rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/104_01rdc.htm)> Acesso em:  
16. fev. 2003.

BAUDELAIRE, Charles. **O Spleen de Paris – pequenos poemas em prosa.**  
Tradução por Leda Tenório da Motta. Rio de Janeiro, Imago, 1995.

BITELLI, Marcos Alberto Sant’anna (Org.) . **Coletânea de Legislação de Comunicação Social.** 2 ed. rev. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002.

CARVALHO, Mario Cesar. **O cigarro.** São Paulo, Publifolha, 2001.

**CASABLANCA.** Michael Curtiz. Warner Home Vídeo, EUA, 1943.

FURHAMMAR, Leif e ISAKSSON, Folke. **Cinema e Política.** Tradução por Júlio Cezar Montenegro. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **História do tabaco.** Disponível em  
<[http://www.inca.gov.br/tabagismo/historia\\_tabaco.html](http://www.inca.gov.br/tabagismo/historia_tabaco.html)> Acesso em: 04 jul. 2002.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Perguntas e respostas sobre tabagismo.**  
Disponível em <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/faq.html>> Acesso em: 04 jul. 2002.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Tabagismo no mundo.** Disponível em  
<[http://www.inca.gov.br/tabagismo\\_mundo.html](http://www.inca.gov.br/tabagismo_mundo.html)> Acesso em: 04 jul. 2002.

INSTITUTO VOX POPULI. **A Influência da propaganda na sedução do adolescente.** Mai.2000. Disponível em : <<http://www.inca.gov.br>> Acesso em: 04 jul. 2002.

KLEIN, Richard. **Cigarros são sublimes – uma História cultural de estilo e fumaça.** Tradução por Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

KNAPP, Carlos. **Propaganda contra Propaganda**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/pro05062000.htm>> Acesso em: 14 ago. 2002.

MASPONS, Rosa. Patrocínio de cigarro vai virar fumaça. **Caderno T**. São Paulo, Instituto Takano de Projetos, p.4-9, 6 abr. 2001.

REMARQUE, Erich Maria. **Nada de novo no front**. Tradução por Helen Rumjaneck. São Paulo, Abril Cultural, 1981.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada – Ensaio de ontologia fenomenológica**. Rio de Janeiro, Vozes, 1997.

SHAW, James A. **Great-Granddad's favorites**. Disponível em: <<http://www.wclynx.com/burntofferings/packsfour.html>> Acesso em: 05 fev. 2003.

SHAW, James A. **Lucky Strike Green goes to war**. Disponível em: <<http://www.wclynx.com/burntofferings/adsluckystrikegreen.html>> Acesso em: 05 fev. 2003.

SHAW, James. **Albert Lasker promoted Lucky Strike**. Disponível em: <<http://www.wclynx.com/burntofferings/adslasker.html>> Acesso em: 05 fev. 2003.

SÔNEGO, Dubes. **Onde há fumaça...** Meio&Mensagem, São Paulo, 2 dez. 2002, p.40-41.

SOUZA CRUZ. **A propaganda de cigarro e o consumo**. Disponível em: <[http://souzacruz.com.br/frame\\_left.asp?n=empresa\\_perfil](http://souzacruz.com.br/frame_left.asp?n=empresa_perfil)> Acesso em: 11 ago. 2002.

SOUZA CRUZ. **Propaganda de cigarros e o consumo por menores de 18 anos**. Disponível em: <[http://souzacruz.com.br/frame\\_left.asp?n=empresa\\_perfil](http://souzacruz.com.br/frame_left.asp?n=empresa_perfil)> Acesso em: 11 ago. 2002.

SOUZA CRUZ. **Propósito da propaganda de cigarros**. Disponível em: <[http://souzacruz.com.br/frame\\_left.asp?n=empresa\\_perfil](http://souzacruz.com.br/frame_left.asp?n=empresa_perfil)> Acesso em: 11 ago. 2002.

SOUZA CRUZ. **Uma escolha para adultos**. Disponível em: <[http://souzacruz.com.br/frame\\_left.asp?n=saúde](http://souzacruz.com.br/frame_left.asp?n=saúde)> Acesso em: 11 ago. 2002.

SVEVO, Italo. **A consciência de Zeno**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980.

TELLES, Adalgiso. **Caderno T**. São Paulo, Instituto Takano de Projetos, p. 4-9, 6 abr. 2001. Entrevista concedida a Roberta Maspons.

THEVET, André. **Singularidades da França Antártida, que outros chamam América**. Belo Horizonte/São Paulo, Itatiaia/Edusp, 1978.

TREZZI, Humberto. **Montanha de muamba**. Zero Hora, PR/SC, 10 jul. 2001.

**ANEXO 1 – LEI N° 10.167**

**Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000  
(D.O. de 28/12/2000)**

Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 2º .....

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo."(NR)

"Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.(NR)

§ 1º .....

IV não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;(NR)

VI não incluir a participação de crianças ou adolescentes.(NR)

§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.(NR)

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será seqüencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses."(NR)

"Art. 3º -A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

I a venda por via postal;

II a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;

III a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;

IV a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;

V o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;

VI a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;

VII a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

VIII a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.

Parágrafo único. O disposto nos incisos V e VI deste artigo entrará em vigor em 1º de janeiro de 2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricante, sem recomendação de consumo."

"Art. 3º -B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento."

"Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:(NR)

V multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;(NR)

VI suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se

o mesmo horário.

.....  
§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.(NR)

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente:

I do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional;

II do órgão de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves;

III do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão;

IV do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros.

§ 5º (VETADO)"

Art. 2º (VETADO)

Art. 3º (VETADO)

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de dezembro de 2000; 179º da Independência e 112º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

José Gregori

Pedro Malan

Marcus Vinicius Pratini de Moraes

José Serra

Benjamin Benzaquen Sicsú

Martus Tavares

Pimenta da Veiga

**ANEXO 2 – LEI N° 9.294**

**Lei nº 9.294, de 2 de julho de 1996**

DOU de 16/07/1996

>> Alterada pela Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000

**Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumigantes, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.**

O Presidente da República

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º. O uso e a propaganda de produtos fumigares, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Art 2º. É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a esse *fim*, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

§ 1º. Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º. É vedado o uso dos produtos mencionados no *caput* nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, salvo quando transcorrida uma hora de viagem e houver nos referidos meios de transporte parte especialmente reservada aos fumantes.

Art.3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º. A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princ[ípios]:

I- não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II- não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades e calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III- não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV- não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;

V- não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI- não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

§ 2º. A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

I- fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II- fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV- quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;

V- evite fumar na presença de crianças;

VI- fumar provoca diversos males à sua saúde.

§ 3º. As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 20 conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o §2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva.

Art.4º. Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º. A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículo e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art.5º. As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2 e 4, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificados apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

§1º. As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º. Nas condições do **caput**, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º. É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

Art. 7º . A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º. Os medicamentos anônimos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências, quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º. A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º. Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§4º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem sintomas, o médico deverá ser consultado.

Art.8º. A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde.

Art. 9º. Aplicam-se aos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, as seguintes sanções:

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V- multa de R\$ 1.410,00 (um mil quatrocentos e dez reais ) a R\$ 7.250,00 (sete mil duzentos e cinquenta reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência.

§ 1º. As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º. Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada

§ 3º. Consideram-se infratores, para efeitos deste artigo, os responsáveis pelo produto, pela peça publicitária e pelo veículo de comunicação utilizado.

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 12. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de julho de 1996; 1750 da Independência e 1 08 da República.

*Fernando Henrique Cardoso*

*Nelson Arlindo Porto*

*Adib Jatene*

**ANEXO 3 – LEI N° 8.142**

**Lei nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990**  
D.O 31/12/1990

Dispõe sobre a participação da comunidade na gestão do Sistema Único de Saúde (SUS) e sobre as transferências intergovernamentais de recursos financeiros na área da saúde e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA,**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º - O Sistema Único de Saúde - SUS, de que trata a Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, contará, em cada esfera de governo, sem prejuízo das funções do Poder Legislativo, com as seguintes instâncias colegiadas:

- I - a Conferência de Saúde; e
- II - o Conselho de Saúde.

§ 1º - A Conferência de Saúde reunir-se-á a cada 4 (quatro) anos com a representação dos vários segmentos sociais, para avaliar a situação de saúde e propor as diretrizes para a formulação da política de saúde nos níveis correspondentes, convocada pelo Poder Executivo ou, extraordinariamente, por este ou pelo Conselho de Saúde.

§ 2º - O Conselho de Saúde, em caráter permanente e deliberativo, órgão colegiado composto por representantes do governo, prestadores de serviços, profissionais de saúde e usuários, atua na formulação de estratégias e no controle da execução da política de saúde na instância correspondente, inclusive nos aspectos econômicos e financeiros, cujas decisões serão homologadas pelo chefe do poder legalmente constituído em cada esfera do governo.

§ 3º - O Conselho Nacional de Secretários de Saúde - CONASS e o Conselho Nacional de Secretários Municipais de Saúde - CONASEMS terão representação no Conselho Nacional de Saúde.

§ 4º - A representação dos usuários nos Conselhos de Saúde e Conferências será paritária em relação ao conjunto dos demais segmentos.

§ 5º - As Conferências de Saúde e os Conselhos de Saúde terão sua organização e normas de funcionamento definidas em regimento próprio, aprovadas pelo respectivo Conselho.

Art. 2º - Os recursos do Fundo Nacional de Saúde - FNS serão alocados como:

I - despesas de custeio e de capital do Ministério da Saúde, seus órgãos e entidades, da administração direta e indireta;

II - investimentos previstos em lei orçamentária, de iniciativa do Poder Legislativo e aprovados pelo Congresso Nacional;

III - investimentos previstos no Plano Quinquenal do Ministério da Saúde;

IV - cobertura das ações e serviços de saúde a serem implementados pelos Municípios, Estados e Distrito Federal.

Parágrafo único. Os recursos referidos no inciso IV deste artigo destinar-se-ão a investimentos na rede de serviços, à cobertura assistencial ambulatorial e hospitalar e às demais ações de saúde.

Art. 3º - Os recursos referidos no inciso IV do art. 2º desta Lei serão repassados de forma regular e automática para os Municípios, Estados e Distrito Federal, de acordo com os critérios previstos no art. 35 da Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990.

§ 1º - Enquanto não for regulamentada a aplicação dos critérios previstos no art. 35 da Lei nº 8.080,

de 19 de setembro de 1990, será utilizado, para o repasse de recursos, exclusivamente o critério estabelecido no § 1º do mesmo artigo.

§ 2º - Os recursos referidos neste artigo serão destinados, pelo menos 70% (setenta por cento), aos Municípios, afetando-se o restante aos Estados.

§ 3º - Os Municípios poderão estabelecer consórcio para execução de ações e serviços de saúde, remanejando, entre si, parcelas de recursos previstos no inciso IV do art. 2º desta Lei.

Art. 4º - Para receberem os recursos, de que trata o art. 3º desta Lei, os Municípios, os Estados e o Distrito Federal deverão contar com:

I - Fundo de Saúde;

II - Conselho de Saúde, com composição paritária de acordo com o Decreto nº 99.438, de 7 de agosto de 1990;

III - plano de saúde;

IV - relatórios de gestão que permitam o controle de que trata o § 4º do art. 33 da Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990;

V - contrapartida de recursos para a saúde no respectivo orçamento;

VI - Comissão de elaboração do Plano de Carreira, Cargos e Salários - PCCS, previsto o prazo de 2 (dois) anos para sua implantação.

Parágrafo único. O não atendimento pelos Municípios, ou pelos Estados, ou pelo Distrito Federal, dos requisitos estabelecidos neste artigo, implicará em que os recursos concernentes sejam administrados, respectivamente, pelos Estados ou pela União.

Art. 5º - É o Ministério da Saúde, mediante Portaria do Ministro de Estado, autorizado a estabelecer condições para aplicação desta Lei.

Art. 6º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 7º - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 28 de dezembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

*FERNANDO COLLOR*

*Alceni Guerra*

**ANEXO 3 – RESOLUÇÃO Nº 15**

**Resolução RDC n.º 15, de 17 de janeiro de 2003(\*)**  
Republicada no D.O.U de 23/01/2003

Regulamenta disposições dadas pela Lei n.º 9.294 de 15 de julho de 1996.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do art. 111 do Regimento Interno aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 15 de janeiro de 2003,

considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública;

considerando o disposto na Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, que proíbe vender, fornecer ou entregar à criança ou ao adolescente produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica;

considerando a Internet um sistema global de rede computadores, que possibilita um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de forma rápida, eficiente e sem limitação de fronteiras e que o público jovem a utiliza amplamente como fonte de informações e aquisição de produtos;

considerando que o objetivo de se restringir a publicidade do tabaco é reduzir a crescente experimentação de cigarros por crianças e adolescentes e o impacto do adoecimento e mortalidade que o consumo do tabaco causa;

considerando o aumento expressivo do tabagismo, que acarretou, no mundo, a perda de pelo menos 3,5 milhões de vidas em 1998, estimando-se em 10 milhões a cada ano até o ano de 2030, sendo 70% delas em países em desenvolvimento;

adotou a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada e eu, Diretor Presidente-Substituto, determino a sua publicação:

Art. 1º Para cumprimento do artigo 3º da Lei n.º 9.294 de 15 de julho de 1996, com as alterações dadas pela Lei n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000, considera-se:

I- propaganda de produtos derivados do tabaco: qualquer forma de divulgação, seja por meio eletrônico, inclusive internet, por meio impresso, ou qualquer outra forma de comunicação ao público, consumidor ou não dos produtos, que promova, propague ou dissemine o produto derivado do tabaco, direta ou indiretamente, realizada pela empresa responsável pelo produto ou outra por ela contratada;

Parágrafo único. Consideram-se, inclusive, abrangidas na definição acima a divulgação de catálogos ou mostruários de produtos derivados do tabaco, tanto na forma impressa como por meio eletrônico; a divulgação do nome de marca e elementos de marca de produto derivado do tabaco ou da empresa fabricante em produtos diferentes dos derivados do tabaco; a associação do nome de marca e elementos de marca do produto ou da empresa fabricante a nomes de marcas de produtos diferentes dos derivados do tabaco, a nomes de outras empresas ou de estabelecimentos comerciais; bem como qualquer outra forma de comunicação ou ação que promova os produtos derivados do tabaco, atraindo a atenção e o interesse da população, seja ela consumidora ou não dos produtos, e possa estimular o consumo ou a iniciação do uso.

II - parte interna do local de venda: área fisicamente delimitada localizada no interior do estabelecimento comercial e destinada à venda de produtos derivados do tabaco e seus acessórios.

Art. 2º A rede mundial de computadores (internet) não é considerada local de venda de produtos derivados de tabaco, sendo, portanto, vedada a oferta e venda de quaisquer destes produtos por este meio em todo o território nacional.

Art. 3º Fica estabelecido o prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data da publicação, para o cumprimento do disposto nesta Resolução.

Art.4º O não cumprimento aos termos desta Resolução constitui infração sanitária, sujeitando os infratores às penalidades da Lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977 e demais disposições aplicáveis.

Art. 5º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

*CLAUDIO MAIEROVITCH PESSANHA HENRIQUES*

(\*) Republicada por ter saído com incorreção, no original, publicado no DOU nº 14, seção 1, pág. 39, de 20 de janeiro de 2003.

**ANEXO 4 – RESOLUÇÃO Nº 104**

**Resolução - RDC nº 104, de 31 de maio de 2001(\*)**  
Republicada no D.O. de 8/8/2001

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV, do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do Art. 111, inciso I, alínea "b", do Regimento Interno aprovado pela Portaria 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no D.O.U. de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 30 de maio de 2001,

considerando as disposições da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996;

considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública;

considerando as disposições da Lei Federal n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000;

considerando as disposições da Resolução nº 46, de 28 de março de 2001;

considerando as disposições da Medida Provisória n.º 2.134-33, de 21 de julho de 2001.

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada, aplicável aos produtos fumígenos derivados do tabaco comercializados em território nacional, sejam eles, produzidos internamente ou importados, e eu, Diretor-Presidente, determino a sua republicação:

Art. 1º Todos os produtos fumígenos derivados do tabaco, conterão na embalagem e na propaganda, advertência ao consumidor, sobre os malefícios decorrentes do uso destes produtos.

§ 1º Entende-se por embalagem, os maços, carteiras ou *box*, pacotes, latas, caixas e qualquer outro dispositivo para acondicionamento dos produtos que vise o mercado consumidor final.

§ 2º Entende-se por propaganda, os pôsteres, painéis e cartazes afixados na parte interna dos locais de venda.

Art. 2º Para os produtos fumígenos derivados do tabaco, as advertências abaixo transcritas serão usadas de forma simultânea ou sequencialmente rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, de forma legível e ostensivamente destacada, e serão acompanhadas por imagens, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

1. FUMAR CAUSA MAU HÁLITO, PERDA DE DENTES E CÂNCER DE BOCA.
2. FUMAR CAUSA CÂNCER DE PULMÃO
3. FUMAR CAUSA INFARTO DO CORAÇÃO
4. QUEM FUMA NÃO TEM FÔLEGO PARA NADA
5. FUMAR NA GRAVIDEZ PREJUDICA O BEBÊ
6. EM GESTANTES, O CIGARRO PROVOCA PARTOS PREMATUROS, O NASCIMENTO DE CRIANÇAS COM PESO ABAIXO DO NORMAL E FACILIDADE DE CONTRAIR ASMA
7. CRIANÇAS COMEÇAM A FUMAR AO VEREM OS ADULTOS FUMANDO
8. A NICOTINA É DROGA E CAUSA DEPENDÊNCIA

## 9. FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL

### Da Embalagem

Art. 3º Para as embalagens de cigarros, denominadas "maços" ou "box", a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão ser impressos, na maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da página eletrônica: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br) ou por outros meios disponibilizados na sede da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

§ 1º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanho igual a que se refere o *caput* deste artigo, a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão obedecer a todas as características gráficas e deverão ser inseridas na maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

§ 2º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, menor que as que se refere o *caput* deste artigo é de responsabilidade do fabricante ou importador, proporcionalizar a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, sem alterar as suas características gráficas, de forma a inserí-las na maior face visível ao consumidor.

§ 3º Para qualquer embalagem de produtos fumígenos derivados do tabaco, maior que as que se refere o *caput* deste artigo, a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverão obedecer a todas as características gráficas e deverão ser inseridas na parte inferior direita da maior face visível ao consumidor, conforme a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 4º Para o cumprimento do disposto no artigo 3º da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46, de 28 de março de 2001, na embalagem dos cigarros, deverão ser impressos, em 2/3 do comprimento e toda a extensão da largura de uma de suas laterais, com letras na cor branca, sobre retângulo preto, os teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, acompanhados da seguinte informação adicional: "não existem níveis seguros para consumo destas substâncias".

§ 1º Os parâmetros para divulgação dos teores e da informação adicional serão disponibilizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da página eletrônica: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br), não podendo de nenhuma forma ser alterados.

### Da Propaganda

Art.5º Na propaganda comercial dos produtos referidos no art.1º, efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, a advertência acompanhada da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar, serão impressos com letras na cor branca, sobre retângulo preto, com um filete branco interno, como moldura, no padrão Univers padrão 65 Bold, de modo a assegurar sua visibilidade, observando as dimensões mínimas abaixo:

0 a 250 cm2	Corpo 20
251 a 500 cm2	Corpo 24
501 a 1000 cm2	Corpo 26
1001 a 1500 cm2	Corpo 30
1501 a 2000 cm2	Corpo 36
2001 a 3000 cm2	Corpo 40

3001 a 4000 cm2	Corpo 48
4001 a 5000 cm2	Corpo 52

§ 1º Nas demais peças publicitárias, cujo tamanho estiver fora do especificado, todas as mensagens deverão ser proporcionalizadas, tendo-se por base a área de 1000 cm<sup>2</sup>.

#### Das Disposições Gerais

Art. 6º A impressão das advertências acompanhadas das respectivas imagens, bem como da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar nas embalagens, poderá ser substituída por adesivo, quando a embalagem for confeccionada com material que inviabilize ou dificulte a sua impressão.

§ 1º O adesivo seguirá a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, mantendo-se sempre as demais características gráficas e não será inserido na parte externa do invólucro que envolve a embalagem.

§ 2º O disposto neste artigo se aplica aos cigarros importados e aos demais produtos fumígenos derivados do tabaco.

§ 3º O disposto neste artigo não se aplica a cigarros produzidos ou embalados no país.

Art.7º Fica proibido o uso de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das advertências, das imagens, bem como da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar, nas embalagens dos produtos mencionados nesta Resolução.

Parágrafo único. O selo de controle da Secretaria da Receita Federal não poderá ser sobreposto às advertências, de forma que impeça ou dificulte a sua visualização.

#### Dos Prazos

Art. 8º Fica estabelecido o prazo de 31 de janeiro de 2002, para o cumprimento do disposto nesta Resolução, utilizando-se cores especiais em substituição à técnica de policromia tradicional, para a impressão da advertência, da imagem, da logomarca e do número do serviço Disque Pare de Fumar.

Parágrafo único. Os produtos fabricados e distribuídos nos pontos de venda ao consumidor anteriormente ao prazo estabelecido neste artigo, poderão ser comercializados até a data de validade contida no selo de controle da Secretaria da Receita Federal.

Art. 9º As indústrias deverão cumprir até o dia 31 de janeiro de 2002, o disposto no inciso I, §1º do art.1º, no § único do artigo 2º e no § 3º do artigo 3º da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46, de 28 de março de 2001.

Art.10. Toda inobservância do disposto nesta Resolução constitui infração de natureza sanitária, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977 e na Lei Federal n.º 9.294 de 15 de julho 1996.

Art.11. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da Gerência de Produtos Fumígenos poderá estabelecer instruções normativas para situações não previstas nesta Resolução.

Art.12. Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

## GONZALO VECINA NETO

(\*) Republicada por ter saído com incorreção, no original, publicado no Diário Oficial da União nº 106-E, de 1º de junho de 2001, Seção I, página 98.

**ANEXO 5 – RESOLUÇÃO Nº 14**

**Resolução RDC n.º 14, de 17 de janeiro de 2003**  
D.O.U de 20/01/2003

Altera dispositivos da RDC nº104 de 31 de maio de 2001.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do art. 111 do Regimento Interno aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 15 de janeiro de 2003,

considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública;

considerando as disposições da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996;

considerando as disposições da Lei Federal n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000;

considerando as disposições da Resolução -RDC nº 46, de 28 de março de 2001;

considerando as disposições da Medida Provisória n.º 2.134-30, de 24 de maio de 2001;

considerando o aumento expressivo do tabagismo, que acarretou, no mundo, a perda de pelo menos 3,5 milhões de vidas em 1998, estimando-se em 10 milhões a cada ano até o ano de 2030, sendo 70% delas em países em desenvolvimento,

adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada aplicável aos produtos fumígenos derivados do tabaco comercializados em território nacional, sejam eles, produzidos internamente ou importados, e eu, Diretor Presidente-Substituto, determino a sua publicação:

Art. 1º A Resolução RDC n.º 104 de 31 de maio de 2001 passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 3º Para as embalagens de cigarros, denominadas "maços" ou "box", em seus diferentes tamanhos, a imagem padrão, disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da página eletrônica: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br), contendo a advertência, a imagem, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar, deverá ser impressa em toda extensão da maior face visível ao consumidor, sem alterar a proporcionalidade entre os seus elementos, bem como seus parâmetros gráficos.

§ 1º Para as demais embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanhos iguais aos que se refere o caput deste artigo, a imagem padrão, disponibilizada na página eletrônica da Anvisa, deverá ser impressa em toda extensão da maior face visível ao consumidor, sem alterar a proporcionalidade entre os seus elementos, bem como seus parâmetros gráficos.

§ 2º Para as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanho menor que as que se refere o caput deste artigo, a imagem padrão, disponibilizada na página eletrônica da Anvisa, deverá ser impressa na maior face visível ao consumidor, sendo de responsabilidade do fabricante ou importador, reduzir proporcionalmente a imagem padrão, sem alterar as suas características gráficas, até o ponto em que a mesma esteja contida na face.

§ 3º Para as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, de tamanhos maiores que as que se refere o caput deste artigo, a imagem padrão, disponibilizada na página eletrônica da Anvisa, deverá ser impressa na parte inferior direita da maior face visível ao consumidor, sem alterar as suas características gráficas, mantendo inclusive o seu tamanho.

§ 4º Deverá ser impressa na lateral da embalagem e de forma contrastante e legível a seguinte frase "Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990. PENA: detenção de seis meses a dois anos e multa", ficando proibido o uso de frases do tipo "somente para adultos", "produto para maiores de 18 anos".

Art. 4º Para o cumprimento do disposto no art. 3º da Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 46, de 28 de março de 2001, na embalagem dos cigarros, deverá ser impressa, em 3/4 do comprimento e toda a extensão da largura de uma de suas laterais, com letras na cor branca, sobre retângulo na cor 100% preto, a seguinte informação adicional: "Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias".

§ 1º. (revogado).

Parágrafo único. Para as empresas que não dispõem da técnica de policromia tradicional, em substituição ao 100% preto, poderá ser utilizado o cinza escuro, conforme Escala Pantone™ 419 CV ou outra composição que reproduza a cor preta, de forma a manter as características visuais da advertência.

Art. 8º A advertência que compõe a imagem padrão disponibilizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, deverá ser impressa com letras na cor branca, sobre retângulo na cor 100% preto. Para as empresas que não dispõem da técnica de policromia tradicional, em substituição ao 100% preto, poderá ser utilizado o cinza escuro, conforme Escala Pantone™ 419 CV ou outra composição que reproduza a cor preta, de forma a manter as características visuais da advertência.

Parágrafo único. (revogado).

Art. 2º Fica estabelecido o prazo de 12 meses, a contar da data da publicação da presente, para o cumprimento do disposto nesta Resolução, ficando sem efeito o prazo previsto no artigo 1º da Resolução RE nº 168 de 05 de setembro de 2002.

Parágrafo único. A partir do prazo estabelecido neste artigo somente poderão ser comercializados em qualquer ponto de venda produtos que estejam cumprindo devidamente as determinações desta resolução.

Art. 3º O não cumprimento aos termos desta Resolução constituem infração sanitária, sujeitando os infratores às penalidades da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977 e demais disposições aplicáveis.

Art. 4º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

*CLAUDIO MAIEROVITCH PESSANHA HENRIQUES*