

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VERUSKA GALLINA ZANIN

**CONSTRUINDO SENTIDOS SOBRE SAÚDE ATRAVÉS DA PROPAGANDA: A
RECEPÇÃO DA CAMPANHA ANTITABAGISMO DO GOVERNO BRASILEIRO**

**Porto Alegre
2013**

VERUSKA GALLINA ZANIN

**CONSTRUINDO SENTIDOS SOBRE SAÚDE ATRAVÉS DA PROPAGANDA: A
RECEPÇÃO DA CAMPANHA ANTITABAGISMO DO GOVERNO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2013

VERUSKA GALLINA ZANIN

**CONSTRUINDO SENTIDOS SOBRE SAÚDE ATRAVÉS DA PROPAGANDA: A
RECEPÇÃO DA CAMPANHA ANTITABAGISMO DO GOVERNO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Nome
Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado

Nome
Professora Doutora Mariângela Machado Toaldo

AGRADECIMENTOS

Para realizar um grande trabalho, a construção diária de cada caminho sempre vem acompanhada de muitos auxílios. Neste momento, gostaria de ressaltar a importância que diversas pessoas tiveram na construção de cada linha desta monografia. E assim, agradecer imensamente a todos que contribuíram de alguma forma para que ela estivesse pronta hoje.

Em primeiro lugar agradeço meu pai, Carlos Zanin, fonte inspiradora da temática deste trabalho e presença constante na minha vida. Se não fossem suas palavras e seu exemplo diário, tenho certeza que eu não teria chegado até aqui. Obrigada por acreditar em mim e ser o melhor pai do mundo.

Agradeço também minha mãe, Luciana Gallina Zanin, pela ajuda constante em todos os momentos da minha vida, por participar da construção de cada pedacinho do que eu sou e por me deixar livre para seguir meus caminhos, tendo sempre a certeza de que estaria acompanhada. Também a agradeço por me auxiliar na pesquisa empírica e em outras etapas desta monografia, sendo parte essencial da construção desse trabalho. Obrigada por existir e ser o exemplo mais importante da minha vida.

Ao meu irmão, Lucas Zanin, um agradecimento cheio de sorrisos por tentar me enlouquecer com a possibilidade de um campeonato de vôlei em meio às últimas etapas da pesquisa, e por eu quase aceitar. Obrigada por descontrair meus últimos dias de trabalho e estar sempre presente.

Um agradecimento imenso e muito especial a uma grande amiga, Ihana Guerra, que fez a correção desta monografia e me auxiliou com incentivos, não teria conseguido escrever palavras tão corretas se não fosse pela sua ajuda constante. Obrigada também aos meus amigos, por dividirem comigo o desespero, por compreenderem que o tempo é inconstante quando se faz algo que leva tanto tempo. Obrigada por existirem e seguirem comigo lindos caminhos, a faculdade não teria sido a mesma sem todos vocês.

Também quero agradecer outro alguém muito especial e que participa de todos os momentos da minha vida. Obrigado por ser minha “dupla”, Augusto Luis Rossetto, e por acreditar em mim, por aguentar meu estresse e as neuroses do TCC. Obrigada por aceitar trilhar caminhos comigo e por dividir os doces que a vida tem.

Agradeço, com grande carinho, a minha orientadora Elisa Reinhardt Piedras, que foi extremamente dedicada e minuciosa. Aceitou, em meio a tantos orientandos mais uma pupila. Obrigada pelos conselhos, por imprimir o melhor em cada página deste trabalho. Obrigada por tudo.

Também gostaria de agradecer a minha avó, Lourdes Mocellin Gallina, que mesmo não sendo peça ativa desta monografia, sempre conseguiu deixar minha alma mais leve. Ela me faz ter certeza de que a felicidade é um caminho que se segue acompanhado de quem se ama. Obrigada vó, por ser exatamente como és e por me aceitar como sou.

Por fim, agradeço a todos os participantes das etapas da pesquisa empírica, que foram a alma deste trabalho. Suas falas estão impressas em cada página e espero que elas gerem os melhores frutos possíveis. Obrigada pela confiança e disposição.

“Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo.”
(Torben Vestergaard)

RESUMO

A presente monografia aborda a recepção da campanha do Ministério da Saúde de 2013, que explora a conscientização quanto aos malefícios do uso do tabaco. O objetivo central é analisar a relação da campanha antitabagismo do Ministério da Saúde de 2013 com determinado público (ex)fumante, refletindo sobre os processos de recepção que acontecem a partir da peça de propaganda em análise. Para tanto, a pesquisa contempla referenciais teóricos que abarcam conceitos sobre os estudos de recepção, seu processo na comunicação, a produção de sentidos que a comunicação desperta e a linguagem publicitária. Já na etapa empírica, são realizadas três técnicas para subsidiar as diferentes leituras que o trabalho busca: abordagem qualitativa de análise documental, entrevista com roteiro semiestruturado e grupo focal, compreendendo, assim, a diversidade que os estudos de comunicação requerem. Por meio da realização da pesquisa empírica conclui-se que existem tendências nas respostas dos informantes, revelando que o cartaz suscita algo no público, mas não comporta os apelos e informações necessárias para uma campanha nacional e isolada de combate ao tabagismo.

Palavras-chave:

Comunicação – Recepção da Propaganda – Tabagismo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha 2009 – Imagens nos maços de cigarro. Fonte: Portal do Inca.....	26
Figura 2 - Campanha 2008 - Ministério da Saúde. Fonte: Portal da Saúde.....	27
Figura 3 – Campanha 2011 - Ministério da Saúde. Fonte: Portal da Saúde.....	27
Figura 4 – Cartaz da Campanha 2013 - Ministério da Saúde. Fonte: Portal da Saúde.....	47
Figura 5 - Slides – Apresentação para o Grupo Focal.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 FUMO E CAMPANHAS ANTITABAGISMO.....	15
2.1 Consumo e Consequências do Tabagismo.....	15
2.2 Indústria do Fumo.....	18
2.3 Legislação Brasileira Antitabagismo.....	20
2.4 Campanhas Brasileiras de Propaganda do Governo Federal e de Publicidade da Indústria.....	24
3 PROPAGANDA E RECEPÇÃO	28
3.1 Noções de Publicidade e Propaganda.....	28
3.2 Linguagem da Propaganda.....	32
3.3 Recepção e Produção de Sentido.....	38
4 PRODUÇÃO DE SENTIDO NA RECEPÇÃO DA CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE	44
4.1 Processo de Coleta, Descrição e Análise dos Dados.....	44
4.2 O Anúncio do Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”	55
4.3 Os Indivíduos como Fumantes.....	59
4.4 Relação dos (ex)fumantes com Campanhas de Propaganda Antitabagismo.....	63
4.5 Recepção dos (ex)fumantes a Campanha do Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”	68
4.6. Recepção através do Coletivo da Campanha do Ministério da Saúde.....	71
4.7 Apresentação dos Resultados e Interpretação.....	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
APÊNDICES.....	91

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo maior produtor e o maior exportador de tabaco do mundo, conforme relato da *American Cancer Society*, em 2003. Devido a esse cenário de alta produção e de alto consumo, o Governo Federal vem implementando ações para o controle do tabagismo no território brasileiro, lhe proporcionando reconhecimento internacional como liderança combatente nessa área. O tabagismo é uma doença que afeta as populações de diversas formas, tanto com o consumo direto, quanto em relações passivas. No Brasil, são lançadas medidas governamentais de restrição às indústrias do fumo tentando conter o avanço do tabagismo, tais como: proibição da venda de tabaco para menores de 18 anos, proibição do seu uso em lugares públicos fechados e proibição da utilização de qualquer tipo de publicidade para a venda do produto, havendo também, o surgimento de medidas educacionais e de conscientização sobre os malefícios do tabaco à saúde.

Tendo em vista esse cenário de ações de combate ao fumo por parte do Governo, esta monografia apresenta uma análise da recepção da campanha do Ministério da Saúde de 2013, que visa a conscientização quanto aos malefícios do uso do tabaco. Tal análise se dá por meio da compreensão de como acontece a apropriação do conteúdo da peça de propaganda pelos receptores fumantes e (ex)fumantes, buscando entender a produção de sentidos que essa mensagem possibilita. Para a produção da referida análise, o foco se dá na mídia impressa veiculada no Brasil.

A importância da pesquisa de recepção é afirmada por Jacks (2005) ao falar do sujeito ativo como construtor de sentidos. A constituição dos problemas de recepção é entendida “como os processos pelos quais os sujeitos-receptores se engajam com os meios de comunicação, dentro de determinados contextos e hábitos de assistência, na elaboração e vivência de sentidos tanto em relação às tecnologias quanto a sua mensagem” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 71).

Dessa forma, o problema que permeia o presente trabalho é constituído das seguintes questões: Quais são os apelos utilizados nos anúncios antitabagismo da campanha de 2013 do Ministério da Saúde e como é sua recepção pelo público (ex)fumante¹? Sua recepção tem algum efeito sobre o público-alvo a que é destinada? Busca-se, tendo em vista esses

¹ Esta monografia aborda os fumantes e (ex)fumantes como uma única categoria de público, por priorizar e ter o objetivo de entender a relação da recepção por parte do público que já teve alguma relação ativa com o cigarro ao longo de sua vida.

questionamentos, a compreensão de como acontecem as mediações e as construções de sentidos pelos receptores em relação à peça utilizada para compor a análise da monografia.

Por conseguinte, o objetivo central desta pesquisa é analisar a relação da campanha antitabagismo do Ministério da Saúde de 2013 por determinado público (ex)fumante, compreendendo a relação entre conteúdo e recepção da peça de propaganda em análise e a construção de sentidos que ela proporciona em seus receptores. Além disso, busca-se entender quais os apelos de comunicação teriam maior efetividade para a conscientização quanto aos malefícios do tabaco.

Especificamente, objetiva-se analisar a peça de propaganda; analisar a recepção e produção de sentido desta peça em determinando grupo (ex)fumante; fazer relações entre o conteúdo da peça e a recepção por ela despertada; e, por fim, qualificar o efeito da peça para os receptores fumantes.

A relevância deste tema fica entendida na revista *História Viva*², na qual foi publicado o artigo "O lado perverso da persuasão", de Maria Berenice da Costa Machado, com o intuito de dissertar sobre a temática da publicidade realizada pela indústria do tabaco em meados do século XX. Machado (2008) ressalva, em seu artigo, que a "indústria do tabaco vendeu para o mundo um estilo de vida que mesclou valores familiares tradicionais, liberação da mulher e afirmação da classe média. Valia tudo, até advogar benefícios do cigarro para a saúde". Além disso, a autora faz um apanhado histórico de anúncios impressos que visavam a instigar a mulher ao consumo do tabaco. Por fim, Machado (2008) encerra a publicação expondo a publicidade que surgia no século XIX com seus corretores de anúncios e poetas como redatores.

O tema tabagismo na comunicação também foi abordado anteriormente por Cezar Simon (2012) em sua monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a titulação "Responsabilidade social corporativa na indústria fumageira: a visão dos consumidores de cigarro residentes em Santa Cruz do Sul". Simon estudou como os consumidores de tabaco viam as ações sociais das marcas de cigarro. Para a construção de sua monografia, que tinha como objetivo compreender se os consumidores das empresas *Souza Cruz* e *Philip Morris* as viam como empresas socialmente responsáveis e se suas ações condicionavam à compra do cigarro. Utilizou a metodologia da pesquisa exploratória, por

² MACHADO, Maria Berenice da Costa Machado. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_lado_perverso_da_persuasao.html> Acesso em: 30 Ago. 2013

meio da qual realizou entrevistas com 16 informantes. Seus resultados apontam que as ações de responsabilidade social das empresas não condicionam o processo de compra.

No que tange as áreas de recepção, no sistema de teses da Universidade Federal do Rio Grande do Sul³, há 78 em detrimento de 480 relacionadas aos outros âmbitos da comunicação, existindo, ainda em menor número, sobre o tabaco (18).

Já na plataforma Lume, o número de teses e dissertações encontradas referentes às palavras-chave comunicação é de 260, em contraponto a 9 com a palavra-chave recepção, o que demonstra a carência de estudos nesse âmbito. Jacks (2005) explica que no “meio acadêmico podemos dizer que o interesse pelas práticas de recepção começa a despontar na década de 70 e em sua maioria vai se concretizar em pesquisas realizadas fora do campo da comunicação” (RÜDIGER apud JACKS, 2005, p. 81). Mesmo assim, no decurso de pouco mais de vinte anos, não são muitos pesquisadores que se dedicam a esse tipo de investigação. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 81)

O presente trabalho, no entanto, não tem como objetivo quantificar a redução nos índices de fumantes devido às campanhas de mídia impressa no Brasil. Mostra, ao invés disso, como se dá a interação e a compreensão das mensagens publicitárias pelos receptores, relacionando e compreendendo a ligação do conteúdo com a recepção da peça. Além disso, busca refletir sobre a eficiência e a ocorrência ou não de impacto dessa mensagem em um determinado público (ex)fumante.

Esta monografia também leva em consideração a importância social das campanhas por entender que toda comunicação capaz de despertar uma melhora nos hábitos de consumo traz ganhos positivos à sociedade. Sabendo da importância dessas campanhas quanto ao papel social que desempenham, faz-se uma análise crítica com o objetivo de qualificá-las para demonstrar caminhos mais específicos e adequados, tornando mais efetivo o trabalho de cada peça.

Em termos metodológicos o trabalho divide-se em duas fases distintas: uma teórica e outra empírica. A etapa teórica adota a técnica da pesquisa bibliográfica. Essa, segundo Stumpf (2005, p. 51), é “o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde sua identificação, localização e obtenção da bibliografia, até a apresentação de um texto sintetizado”. Para comportar as diferentes circunstâncias abordadas nesta monografia, a fundamentação teórica baseia-se em três temáticas principais: a primeira consiste na contextualização do tabagismo e na relação do Ministério da Saúde com a publicidade no

³ WWW.sabi.ufrgs.br

Brasil, utilizando autores como Boeira (2006), Cavalcante (2004), Scher (2011), Silva (2004), Souza (2006). A segunda parte aborda o contexto da publicidade dentro das temáticas de linguagem e recepção, referenciando autores como: Carneiro (1996), Escosteguy (2001), Gomes (2008), Garcia (1989), Jacks (2010), Piedras (2009), Sandmann (2007), Souza (2001), e Vestegaard (2004). No terceiro módulo, ao se abordar as técnicas de pesquisa para a coleta e análise dos dados, utiliza-se autores como: Stumpf (2005), Duarte e Barros (2005), Paula (1998), Malhotra (2006).

A pesquisa teórica envolve levantamentos sobre o tabagismo no Brasil, sobre os índices quanto ao número de fumantes, sobre os malefícios do tabaco à saúde e sobre a legislação. Mostra a contextualização do cenário em que a indústria do tabaco está inserida e o controle que o governo exerce sobre suas formas de comunicação.

Compreendendo os conceitos centrais que os autores citados utilizam, inicia-se a segunda fase deste trabalho, que é a pesquisa empírica. Essa pesquisa tem o objetivo exploratório de analisar a construção de sentido por parte de um público quanto a um objeto específico. Malhotra (2006, p. 100) afirma que é necessário “explorar determinada situação para prover critérios e maior compreensão”. Para compor essa segunda fase é essencial usar a pesquisa exploratória a fim de conseguir a flexibilidade de que se necessita ao longo da análise e coleta de dados. Para Malhotra (2006, p. 101), a pesquisa exploratória caracteriza-se pela “flexibilidade nos métodos, por que não são usados protocolos e procedimentos, raramente se utilizando de grandes amostras, questionários estruturados e amostragem por probabilidade”.

Para a pesquisa de recepção, é analisada uma peça específica do segundo semestre de 2013. Busca-se, então, relacionar a análise do conteúdo dessa peça com a recepção percebida pelo público fumante da pesquisa. A metodologia apropria-se de grupos instituídos a partir de uma Unidade Básica de Saúde do interior do Estado, localizada na Serra Gaúcha, com aproximadamente 3.400 mil habitantes. Esse público é de extrema importância, considerando que, no Rio Grande do Sul, 66% das cidades têm menos de 10.000 mil habitantes, conforme censo do IBGE de 2010. Além disso, tais cidades possuem um número reduzido de meios de divulgação e de pontos de contato com seus receptores.

A abordagem utilizada nesta monografia é qualitativa por buscar análises profundas acerca do tema estudado. Esse tipo de abordagem consegue comportar entrevistas e grupos de estudos, além da análise documental do material que serve de objeto para o trabalho. Entende-se que essa forma é a mais apropriada porque o estudo de recepção que busca trazer resultados sobre a efetividade das campanhas não pode se basear em dados estatísticos, uma

vez que eles não suportam a complexidade do sujeito analisado e sua relação com os objetos publicitários.

Após a apropriação dos conceitos teóricos é realizada a análise da propaganda que serve de objeto de estudo para o trabalho, sob o prisma da análise documental. Para que haja o contato do público com a propaganda, o Ministério da Saúde utiliza as Unidades Básicas de Saúde para inserção de sua comunicação. Moreira (2005, p. 272) aponta que a “análise documental é na maioria das vezes qualitativa, verificando o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Suas fontes são frequentemente de origem secundária, como mídia impressa, eletrônica, digital”.

Após a análise documental o trabalho desenvolve pesquisas no âmbito da recepção, estudando informantes através de entrevistas e do grupo focal, sendo que, os procedimentos metodológicos de coleta, descrição, análise e interpretação de dados desta etapa serão apresentados no capítulo empírico. O trabalho desenvolve técnicas no âmbito individual e coletivo, para contemplar nas respostas questões que se desenvolvam nesses dois meios, compreendendo assim, a importância de pesquisar temáticas sob perspectivas integradas.

Por meio da entrevista com roteiro semi-estruturado, analisa-se o público-alvo em detrimento de sua relação com a peça de propaganda do Ministério da Saúde em formato de mídia impressa. Para que se possa realizar a análise subjetiva da visão dos participantes sobre o tema, (8) (ex)fumantes são informantes abordados através da técnica de entrevista. A escolha desse perfil corresponde aquela da população da cidade de Dois Lajeados, situada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, em que se realiza a pesquisa, predominantemente de classe c e b, com idade acima de 25 anos. Essa entrevista mostra reações emocionais e comportamentais aliadas às respostas dos entrevistados. Duarte (2005, p. 66) afirma que a técnica da entrevista com roteiro semi-aberto – utilizado neste trabalho – conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro controle. As questões, sua ordem, sua profundidade e sua forma dependem do entrevistador, “[...] podendo a lista de questões-chaves ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas”.

O grupo focal, terceira parte da pesquisa empírica, objetiva buscar tendência e mediações entre a campanha e seus receptores. Para tal, é formado um grupo com 6 a 8 pessoas que tenham relação com o uso do cigarro. Costa (2005, p. 180) afirma que o grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores e dos princípios e as motivações que regem julgamentos e percepções das pessoas.

Tem-se o intuito, no momento posterior às análises, de se relacionar as diferentes fases da metodologia, mostrando a forma e o relacionamento que o público tem com a peça. Nesse

momento, é interessante retomar todos os conceitos, para mostrar perspectivas sobre a relação conteúdo/recepção.

Para comportar as duas fases da pesquisa, a monografia é estruturada em cinco capítulos. Após esta introdução, no segundo capítulo, Fumo e Campanhas Antitabagismo, discutem-se a contextualização do tabagismo no cenário brasileiro e a legislação e suas competências. A comunicação e os conceitos publicitários são tema do capítulo três, em que são abordadas a publicidade como mediadora, a linguagem publicitária e sua relação com o outro, e a recepção publicitária como construção de sentido.

No capítulo quatro, por sua vez, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para compor esta pesquisa, assim como a construção dos roteiros para a sua execução. A apresentação dos resultados parciais de cada pesquisa ocorre nos subcapítulos do capítulo quatro, com as respostas e análise das pesquisas, grupo focal e análise documental. Para o encerramento aborda-se, nas considerações finais, uma reflexão sobre a experiência da pesquisa e seus principais resultados.

2 FUMO E CAMPANHAS ANTITABAGISMO

Busca-se apresentar, nesta monografia, índices que deem subsídios para a construção da análise da recepção da campanha antitabagismo do Ministério da Saúde. Neste capítulo há a abordagem do consumo do tabaco no Brasil, a indústria fumageira, as ações do Governo Federal em âmbito legislativo, e as campanhas de propaganda e de publicidade no cenário nacional. Após compreender o contexto em que é inserido o tabaco no Brasil e sua relação com os consumidores, pretende-se construir conceitos que abarquem a propaganda e a publicidade e sua linguagem e recepção para que se possa, assim, obter referências que auxiliem na análise empírica.

2.1 Consumo e Consequências do Tabagismo

O tabagismo é considerado a segunda maior causa de morte no mundo pela Organização Mundial da Saúde, podendo ser evitado. Ele está associado à mortalidade por diversos tipos de câncer, entre eles o de pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago e estômago. O fumante está sujeito à mortalidade por diversas doenças, mas o simples fato de ser exposto à fumaça de produtos derivados do tabaco contribui para o desenvolvimento ou agravamento de moléstias, conforme afirmam o Ministério da Saúde e o Inca – Instituto Nacional do Câncer - (2011, p. 11)⁴. Ratificando essa realidade, há também a informação de que o tabaco causa a morte, anualmente, de cerca de 600 mil pessoas que não fazem uso direto do cigarro.

No Brasil, conforme uma pesquisa⁵ do Ministério da Saúde, 30% da verba destinada ao SUS vai para doenças que possuem relação com o uso do cigarro. Não é apenas o uso do tabaco que causa problemas de saúde, mas também o trabalho nos campos de colheita. Com esse cenário, entende-se a necessidade de medidas e ações por parte do governo para que se possa barrar os avanços nos índices de fumantes no Brasil e melhorar a saúde da população.

Percebe-se, então, a necessidade de entender que o consumo do tabaco é desenvolvido ao longo dos anos por meio de indústrias que o incentiva e esconde os perigos que esse produto traz à saúde da população. Em contraponto a essas indústrias, existe o Governo

⁴ Ministério da Saúde: A situação do tabagismo no Brasil, 2011.

⁵ Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/tabaco_inquerito_nacional_070504.pdf> Acesso em: 22 Ago. 2013

Federal que, sob o olhar do Ministério da Saúde e do Inca, quer revelar à população os malefícios do fumo e reter o avanço do seu uso.

O tabaco, em seu contexto histórico, foi usado durante séculos em cerimônias mágicas por povos da região das Américas, tendo se disseminado em outros povos posteriormente. No entanto, foi durante o período de industrialização que a população adquiriu o hábito de fumar e o fez crescer ao longo dos anos. Na referida época não se acreditava que o tabaco podia ser prejudicial à saúde, ao contrário do que aconteceu a partir da década de 50, em que foram lançadas as ideias dos malefícios do tabaco à população, como afirma Echer (2011, p. 1).

Atualmente, o Brasil é reconhecido como um dos principais produtores de tabaco do mundo. Assim, qualquer medida de controle do tabagismo torna-se mais complexa, pois o país depende economicamente da indústria fumageira, mas, por outro lado, é explícita a necessidade de controlar a incidência do consumo de fumo no Brasil por todos os prejuízos que ele representa. Também é importante perceber que o total de mortes oriundas do uso do tabaco atingiu o número de 5 milhões anuais no mundo, sendo 10 mil por dia. Caso as atuais tendências de expansão do consumo sejam mantidas, esses números aumentarão para 10 milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas entre indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos), conforme aponta o Inca⁶.

Desses 5 milhões de mortes mundiais, no Brasil morrem por ano cerca de 200.000 mil pessoas devido ao tabagismo. É provável que esses dados estejam relacionados às consequências tardias do uso, que tiveram início nas décadas de 50 e 60. “O câncer de pulmão continua sendo o câncer que mais mata homens no Brasil e a segunda causa de morte entre mulheres”. (Ministério da Saúde, 2003 apud CAVALCANTE 2004, p. 138)

O consumo do tabaco ainda é maior nos países desenvolvidos como Estados Unidos e continua ocorrendo mais entre o sexo masculino. No entanto, esta informação quase não se aplica mais nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, onde o número de mulheres que consomem cigarros se torna muito parecido com o de homens. No inquérito realizado em 2002-2003 em 16 capitais, variou o consumo de tabaco de 12,9% a 25,2% (em homens: de 16,9% a 28,2%; em mulheres: de 10,0% a 22,9%), sendo inferior o índice de mulheres relatado nos inquéritos brasileiros anteriores.

Um dos dados apontados pelo Ministério da Saúde e pelo Inca (2011, p. 25) mostra que a idade de iniciação ao uso do cigarro está ligada ao nível de instrução do indivíduo que fuma, sendo elevado o índice de indivíduos sem instrução ou com menos de um ano de

⁶ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>> Acesso em: 30 Ago. 2013

estudos que começaram a fumar com idade inferior a 15 anos. A renda familiar e a associação com a idade possuem fatores similares aos da instrução, no entanto, a categoria de renda perto do nível de miséria não segue esse padrão, iniciando tardiamente.

O tabagismo é um problema que reflete as desigualdades sociais no país: o percentual de fumantes diminui à medida que cresce o número de anos completos de estudo. Pessoas com 11 anos de estudo ou mais apresentam cerca de metade do percentual de usuários de tabaco quando comparadas as pessoas sem instrução. (MINISTÉRIO DA SAÚDE; INCA, 2011, p. 31)

De acordo com o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 27), em 2008, 17,5% da população brasileira com 15 anos ou mais era usuária de algum tipo de tabaco (fumado e não fumado⁷), percentual equivalente a cerca de 25 milhões de pessoas. A maior parte dos usuários consumia produtos do tabaco fumado (17,2%), com 65% mais homens do que mulheres. Dentre as regiões do Brasil, a que apontou um maior índice de fumantes foi a região Sul, com 19% da população, tornando importante ressaltar que a produção de fumo está concentrada no sul do País, o que pode gerar esse índice. Contudo, houve certo decréscimo nesse número a partir de dados relatados pelo Inca em 2012⁸, revelando que agora, 14,8% da população é fumante.

O uso do tabaco também está concentrado em grupos de baixo nível de escolaridade, sendo de 1,5 a 2 vezes maior nessa população, que também pode ser de sujeitos mais pobres.

Apesar desses índices, o consumo total de cigarros por adultos revelou uma queda que se estabilizou a partir dos anos 2000. A venda legal e ilegal caiu de 1.700 unidades por ano em 1990 para 1.175 em 2003 e 2005. As taxas de câncer de pulmão durante o início da vida adulta também caíram entre os homens de 1980 e 2004, mas aumentaram entre as mulheres, fenômeno que pode estar associado ao aumento do consumo entre elas, conforme apontam o Ministério da Saúde e o Inca (2011).

Todos os índices expostos até agora se relacionam com o desejo iminente da indústria do tabaco em conseguir novos adeptos ao fumo. Na contramão desse desejo, aparecem o Governo Federal e suas políticas de controle do tabaco, que procuram informar e conscientizar a população através de medidas restritivas e publicitárias. Sendo assim, compreender o papel da indústria fumageira nesse processo é compreender o cenário em que a

⁷ Tabaco sem fumaça inclui rapé, fumo de mascar e *snus* ou *snuffs*.

⁸ Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br>> Acesso em: 14 de Out. 2013.

propaganda do Ministério da Saúde se insere. Assim, alguns aspectos dessa indústria merecem ser contemplados.

2.2 Indústria do Fumo

A partir da revolução industrial, houve um crescimento na demanda de fumo e, conseqüentemente, também a necessidade do crescimento da oferta. Para suprir essa demanda, surgiram indústrias fumageiras ao longo de todo o território mundial. No Brasil, em específico, a indústria do tabaco iniciou seus trabalhos em Salvador e Recife. Durante a ocupação holandesa em Pernambuco, o tabaco produzido naquela Capitania ocupou papel importante na carteira comercial de produtos oferecidos pela Companhia das Índias Ocidentais. Já em 1850, as províncias que se destacavam eram Minas Gerais, Bahia e, decorrente da vinda dos imigrantes alemães, Santa Catarina e Rio Grande do Sul⁹, que hoje é o maior produtor de tabaco do Brasil.

A partir dessa contextualização, é importante compreender também que o hábito de fumar tabaco é muito antigo e encontrado em diversos povos ao redor do mundo. Ele exerce diferentes funções culturais e econômicas. Segundo as autoras Spink, Lisboa e Ribeiro (2009, p. 354) que citam Rosemberg (1977), tal hábito desenvolveu-se na Europa a partir do contato com os habitantes das Américas, que já utilizavam a folha de tabaco para fumar ou aspirar. No século XVII, a difusão do hábito de fumar, sobretudo na Europa, compensou o valor monetário do tabaco no comércio internacional na mesma proporção que o seu cultivo.

No início do século XVII, foi criado, na Espanha, o precursor do cigarro a partir de rolos de tabaco envoltos em papel. Entretanto, somente em torno de 1840 foi inventado, na França, o cigarro, cuja produção em série facilitou a difusão e comercialização, atingindo consumidores de todas as classes sociais. Em pouco tempo o cigarro dominou o mercado tabagístico, passando a ser consumido em todos os continentes (Rosemberg, 2002). A partir de então, a produção e venda de cigarros começou a ser alvo de grandes corporações comerciais. (SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009, p.353-65)

⁹ Disponível em: < <http://www.souzacruz.com.br/group/sites> > Acesso em: 28 set. 2013

Tendo em vista esse cenário, a indústria do tabaco consolida-se a partir do final do século XIX com a invenção da máquina de confeccionar cigarros em 1881. No Brasil, o chamado “sistema integrado de produção de fumo” foi criado pela *British American Tobacco* (BAT) em 1918, na Região Sul. A BAT é controladora acionária da Souza Cruz desde 1914, e torna-se, no fim da Segunda Guerra Mundial, a maior fabricante de cigarros do mundo. (BOEIRA, 2006, p. 29)

No início do século XX surgem diversas leis contra o tabagismo nos Estados Unidos, mas ao final da década de 1920 quase todas estão abolidas porque as empresas conseguem driblar as várias legislações, utilizando-se de estratégias proativas e reativas (combinadas). Por exemplo, vender os componentes do cigarro – o tabaco picado e o papel –, introduzir ilegalmente pacotes nos estados onde a venda está proibida ou estabelecer negócios no exterior. (BOEIRA, Sérgio Luís. 2006, vol.46, n.3, p. 28-41)

Boeira (2006, p. 30) explica que no Brasil havia uma descentralização da produção de fumo, contudo, a Bahia era o estado com predomínio da produção do tabaco sobre as demais regiões no século XIX. Já no século XX, houve uma concentração da produção na região Sul, nascendo, assim, um núcleo de produção do fumo na região de Santa Cruz do Sul. Em grande parte, o sucesso econômico-financeiro das empresas depende do chamado sistema integrado de produção de fumo.

Apesar da forte produção de tabaco ao longo dos anos, logo que foram inseridas as medidas de advertência nos maços de cigarro, a indústria fumageira também resolveu entrar em ação para incentivar o fumo. Passou a inserir dentro dos maços pequenos folhetos de mesmo tamanho das advertências, ilustrados com imagens bonitas e com uma superfície autocolante, para que os fumantes cobrissem as imagens que visavam a conscientizá-los, afirma Cavalcante (2004).

Conforme explicam o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 57), apesar das medidas de bloqueio às ações de publicidade da indústria do tabaco, a percepção da publicidade por fumantes e não fumantes nos pontos de venda ainda é relevante (30,4%), mostrando que a indústria tem se utilizado de forma eficiente desses locais para expor seus produtos.

Com o surgimento de diversas medidas por parte do governo, a indústria do fumo começa a percebê-las como obstáculos que têm o intuito de passar informações sobre os riscos do cigarro. Alguns documentos revelados nos Estados Unidos mostram que a indústria do cigarro já conhecia os malefícios do mesmo e os escondia. “A indústria queria atingir tanto

mais ambientes de inserção do cigarro como uma maior parcela da população. Esses documentos dos Estados Unidos mostram ainda que a indústria auxiliava o contrabando”. (SILVIA. 2004, p. 44)

Nesse contexto, a legislação brasileira limita a indústria fumageira a fabricar cigarros com um teor máximo de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, bem como proíbe derivados suaves, *light* e outros, pois passam ao consumidor uma falsa ideia de risco reduzido por parte do produto. A lei também estabelece que deve haver em uma das laterais da embalagem as informações de advertência ao uso. Outra ação por parte do governo é o banimento de publicidade dos produtos derivados do tabaco, tanto diretas como indiretas. “Embora a indústria diga que a pressão dos pares e colegas é que induza ao fumo e não a propaganda, a legislação é rígida quanto a isso” (CAVALCANTE, 2004). A partir desses pressupostos, a indústria do tabaco foi submetida a diversas leis de restrição e controle, que serão explicitadas a seguir.

2.3 Legislação Brasileira Antitabagismo

Com o consumo exacerbado de tabaco ao longo dos anos, o Governo Federal brasileiro percebeu a necessidade de estabelecer medidas que controlassem o avanço dos índices de fumantes no território nacional. Assim, foram criados “quadros controle” e programas de prevenção que serão explicitados aqui.

Foi a partir da década de 1950, conforme apontam o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 12), que diversas evidências científicas ratificaram os malefícios do tabaco à saúde, incentivando um movimento que somente em 1989 efetivou-se com políticas de combate ao fumo por parte do governo. Nesse ano, o Ministério da Saúde lançou o Programa de Controle do Tabagismo (PNCT) e entregou sua execução ao Instituto Nacional do Câncer (INCA), que se tornou responsável por planejar e coordenar suas ações.

O interesse dos governos em incentivar ações da OMS (Organização Mundial da Saúde) que diriam respeito ao controle do tabagismo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, estava relacionado com os benefícios e custos do tabagismo ao Estado e as implicações que os malefícios desencadeavam na saúde dos fumantes. (SPINK *et al* 2009, p. 360)

Conforme o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 12), o modelo inicial de disseminação do programa PNCT nos anos 1990 buscava atingir formadores de opinião e criar massa capaz de mudar a aceitação social do consumo dos produtos do tabaco. Percebeu-se que no contexto dos anos 90 o tabagismo era visto como um estilo de vida e incentivado pela propaganda, o que aumentava o índice de fumantes entre jovens e trabalhadores. Assim, o programa de 1989 priorizou três grandes canais comunitários para ativar suas medidas: escolas, ambientes de trabalho e unidades de saúde, realizando por nove anos ações apenas pontuais. Posteriormente, em 1996, essas ações passaram a ser desenvolvidas continuamente, sob o enfoque de combater e conscientizar a população em âmbito nacional quanto aos malefícios do tabaco à saúde.

O Programa Nacional de Controle do Tabagismo teve como marco a Convenção Quadro Controle do Tabaco (CQCT), aprovada em 2003 em cenário nacional. Os princípios que norteiam o programa, conforme explicam o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 13), expressam o direito das pessoas à informação sobre a gravidade dos riscos do tabagismo, o direito à proteção por medidas legislativas, executivas, administrativas e outras que visem a prevenir a iniciação, além do dever de promover e apoiar a cessação de fumar e proteger toda pessoa da exposição à fumaça ambiental do tabaco.

Ultrapassando as questões legislativas que visam a aumentar a informação sobre os riscos do tabaco, o Brasil foi o primeiro país a proibir¹⁰ adjetivos enganosos nos maços de cigarros, como "*light*" ou "suave" (2002), o que resultou, conforme a Sociedade Canadense de Câncer, em uma redução de "44% dos fumantes. Além disso, no Brasil, o Inca aumentou a quantidade de atendimentos aos fumantes pelo telefone cujo número está estampado no maço (0800 703 7033)." Contudo, ainda assim o foco das medidas ainda está concentrado em ações que não se relacionam com os preços do tabaco, tendo o Brasil um dos menores preços por maço de cigarros, o que potencializa a iniciação ao uso (GUINDON *et al* 2002 apud CAVALCANTE, 2004).

Dentre as ações do programa incluem-se: as proibições relativas à propaganda e ao consumo de tabaco no sistema de transporte público; a regulamentação dos produtos do tabaco, como a limitação nos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nos cigarros, e as advertências escritas e com imagens contundentes nos maços de cigarros e em embalagens dos produtos do tabaco; além do lançamento de campanhas de conscientização e educação. Em conjunto a essas ações, o Programa Nacional para o Controle do Tabagismo no

¹⁰ Disponível em: <http://www.inca.gov.br/atualidades/ano11_1/advertencia.html> Acesso em: 28 Set. 2013.

Brasil desenvolveu iniciativas de vigilância e de monitoramento, construiu uma capacidade institucional e descentralizou aos Estados e Municípios as iniciativas de controle do tabagismo¹¹.

Algumas dessas restrições para o controle do tabaco já vinham sendo implementadas desde 1986, conforme o Ministério da Saúde (2011) aponta. Com essas restrições, explicam o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 14), o país proibiu já nessa época a propaganda de produtos do tabaco na mídia (exceto em pontos de venda), adotou as advertências nos maços de cigarro e restringiu a exposição à fumaça do tabaco em ambientes públicos.

Cavalcante (2004), por sua vez, expõe que o processo de banir a propaganda pelo Governo Brasileiro teve início apenas em 1995, quando proibiu a propaganda em jornais, televisão, rádio, outdoors e revistas, e o patrocínio de produtos de tabaco, além da distribuição de amostras grátis e da relação feita com cigarros e esportes. Posteriormente, foram agregados outros meios como a proibição da propaganda na internet.

Já a atual medida que obriga a inserção de imagens de advertências nos maços de cigarro foi lançada em 2001. Essa mesma medida também obriga a colocação do número de telefone do Disque Pare de Fumar nas embalagens. Cavalcante (2004, p. 158) afirma que vários indicadores têm demonstrado que essa norma oferece um potencial efeito para a redução do consumo.

Nesse contexto, quanto maior o espaço que a mensagem ocupa no maço, maior o poder que ela tem de comunicar o risco. Assim, o Ministério da Saúde optou por esse tipo de estratégia por saber que ela deve ser proporcional ao risco que o tabagismo traz. Cavalcante (2004, p. 161) afirma que o tabagismo aumenta em média 20 vezes o risco de câncer de pulmão entre os fumantes, e que também está claro que não existem níveis seguros para o seu consumo, entendendo a importância de medidas restritivas à propaganda.

Silvia (2004, p. 36) aponta que a “incidência do uso do tabaco inicia na adolescência, desenvolvendo e firmando-se nesse comportamento muito cedo”. O fumo tem sido visto por autores e pelo Ministério da Saúde como a droga de entrada para outras drogas mais pesadas. Assim, para tentar controlar o uso do tabaco, o Banco Mundial classifica duas categorias principais: a primeira visando a diminuir a demanda pelo produto e a segunda visando a diminuir a oferta.

Por isso, é importante ressaltar que algumas táticas ficaram no âmbito do custo do cigarro (como anteriormente relatado, o Brasil ainda tem um preço abaixo da média),

¹¹ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>> Acesso em: 30 Ago. 2013

existindo outras, que são relacionadas com a proibição de publicidade na televisão e restrições em ambientes fechados. Apesar de saber que o tabaco tem a capacidade de criar dependência, percebeu-se que com o aumento do preço também se diminui o consumo. Assim, o aumento do preço dos cigarros através de impostos é considerado uma ferramenta eficaz para diminuir o índice de fumantes. (SILVIA, 2004, p. 37)

Conforme apontado anteriormente, a iniciação começa na adolescência e, para tentar conter essa iniciação, o Estatuto da Criança e do Adolescente também proíbe a venda e o fornecimento de produtos que podem causar dependência física ou psíquica a menores de 18 anos. Mesmo assim, as crianças continuam iniciando o consumo do cigarro devido às facilidades no seu acesso, como o baixo preço e a venda em auto-serviços ou em máquinas automáticas. Esse cenário aponta para a necessidade de conter a indústria do cigarro e as facilidades que oferecem no acesso à venda. Para isso, o Governo Federal busca impor medidas de restrição como: aumento dos preços, proibição da venda em auto-serviços, proibição da venda para menores e controle do mercado ilegal, conforme apontam o Ministério da Saúde e o Inca (2011, p. 22).

As autoras Spink *et al.* (2009 p. 360) afirmam que o campo legislativo na época da implementação das restrições tornou-se arena de embates políticos entre a indústria do tabaco, com suas investidas para redução dos impostos sobre a produção e comercialização, além da diminuição das proibições de consumo e propaganda, e as organizações relacionadas à saúde, com ações voltadas, sobretudo, para a restrição do consumo.

Os impostos conseguidos por meio da taxação de produtos do tabaco diminuiram consideravelmente com o passar do tempo. O exemplo dos Estados Unidos revela claramente o declínio do valor das taxas sobre o produto, de 51% em 1965 para 24% em 2000, diminuindo a receita do Estado com a produção (World Health Organization, 2002^a). Entretanto, como contrapartida, as indústrias de tabaco exerceram uma política de influência lobista, oferecendo, por exemplo, no ano 2000, mais de 37 milhões de dólares aos congressistas e candidatos federais e estaduais dos Estados Unidos para facilitar a defesa de seus interesses frente à campanha de controle do tabaco. (SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009, p.353)

A legislação que tem como objetivo o controle do tabaco no Brasil faz uso de mecanismos para proteger a população, especialmente os jovens, como expõe Cavalcante (2004, p. 150). Ela complementa dizendo que a legislação busca passar as informações dos apelos enganosos que a indústria do tabaco utiliza para tentar promover o consumo. Busca, ainda, monitorar os produtos quanto ao conteúdo e emissões, além de possuir como objetivo a

limitação dos locais e formas de venda e o aumento do preço dos maços por intermédio de impostos.

Tendo em vista o exposto, as medidas de conscientização e controle do tabagismo tomadas ao longo dos anos vêm inquietando a indústria fumageira, ao mesmo tempo em que vêm tentando conter o avanço nos índices de fumantes no Brasil e melhorar a saúde da população. Percebe-se, então, que no meio legislativo de controle, a propaganda é um instrumento de produção de sentidos em evidência, que se informativo ou persuasivo, dependendo os fins que se propõe. Assim, ultrapassa-se o cenário da legislação e avança-se às questões relacionadas à publicidade de fumo e propaganda antitabaco.

2.4 Campanhas Brasileiras de Propaganda do Governo Federal e de Publicidade¹² da Indústria

Compreender que a publicidade e propaganda são mediadoras culturais e, ao mesmo tempo, produtoras de sentidos é também entender sua importância e relevância no meio social. Para este trabalho, revela-se ao longo das pesquisas uma gama de implicações que a publicidade e propaganda abarcam e, por isso, faz-se necessário mostrar alguns pontos relevantes sobre a relação da publicidade e da propaganda com o fumo no Brasil. Para tanto, fazer referências à construção de algumas campanhas publicitárias da indústria fumageira também se torna relevante quando o objetivo é entender um contexto de inserção da comunicação no movimento da recepção do tabaco.

A publicidade, conforme expõem Tolotti e Davoglio (2010, p. 423-424¹³), acompanham os movimentos históricos de cada época. A partir de um estudo feito da década de 70 à década de 2000, realizado pelo Núcleo Einstein de Álcool e Drogas do Hospital Israelita Albert Einstein (s.d.), “as propagandas de cigarro podem ser apresentadas de modo contextualizado com a cultura e os avanços científicos e jurídicos pertinentes a cada uma”. Assim, a década de 80 se caracterizou pela luta do combate ao fumo, pela legislação e pelo controle de informações passadas pela indústria fumageira. Na década de 90, as pessoas

¹² Neste trabalho, a publicidade será relacionada com as campanhas da indústria fumageira e as propagandas relacionadas as campanhas do Ministério da Saúde – Governo Federal.

¹³ Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo de cigarro no Brasil. Revista de Psicologia da IMED, vol.2, n.2, p. 420-432, 2010

começaram a compreender melhor os malefícios do cigarro e a aceitar as intervenções do governo, como as regulamentações na publicidade e as restrições à indústria. Já nos anos 2000 começaram a entrar em vigor leis mais rígidas quanto à publicidade, sendo proibida em revistas, jornais, pôsteres e em locais de venda.

A partir de um apanhado histórico, vislumbra-se que um dos primeiros registros da publicidade feita pela indústria fumageira no Brasil surgiu na revista Fon-Fon (RJ, 25/7/1914). Essa peça, conforme Machado:

Traz a ilustração de um homem fumando junto ao nome da marca e de um pequeno texto: é costume que as moças e as senhoras não digam mais aos seus noivos e maridos para não fumar (...) esta marca evita o mau hálito, possui perfume agradável, capaz de deliciar as mulheres, é higiênica e chique. (MACHADO, 2008)

Visto nesse anúncio e dissertado anteriormente, a indústria fumageira, muitas vezes por parte de sua publicidade, escondia os riscos e malefícios do cigarro, mostrando condutas glamorosas e de anseios sociais. “Os anúncios criavam situações de identificação e projeção, inicialmente para promover o ‘prazer de fumar’ associando o hábito a valores subjetivos, explicitados no uso de palavras como ‘chique’, ‘luxo’, ‘charme’ e ‘classe’. (MACHADO, 2008)

Contudo, apesar de a indústria utilizar diversos artifícios durante décadas para tentar estimular o consumo, um estudo realizado no Canadá mostrou que propagandas agressivas do governo influenciavam no abandono ou na diminuição do consumo de cigarros, pois a resposta emocional dos fumantes foi negativa em relação às figuras. “Cerca de 1/5 dos participantes referiram consumir uma quantidade menor de cigarro por influencia das figuras impactantes”. (SCHER, 2011, p. 75)

Scher (2011, p. 74) explica que, a partir de entrevistas realizadas no Canadá, foi constatado que a agressividade das campanhas de esclarecimento é um fator positivo e também negativo. Dessa forma, comprovou-se a necessidade de estratégias diversificadas para sensibilizar um número maior de fumantes. “A percepção do fumante sobre campanhas pode mudar conforme o estado em que se encontra” conforme explica Scher (2011, p. 74).

Para Scher (2011, p. 76-77), as campanhas compõem peças importantes no processo de cessação do fumo porque fornecem informações importantes para as escolhas. Possuem a função de divulgar novos tratamentos, mobilizar e conscientizar o fumante para o abandono do tabaco, “[...] Quando realizadas independentemente, talvez não consigam levar os

fumantes a tomar a decisão de parar de fumar, mas com certeza mobilizam porque desacomodam os fumantes”.

As campanhas de propaganda do Ministério da Saúde são um dos artifícios utilizados pelo Governo para conscientizar e controlar o aumento dos índices de fumantes ativos no Brasil. Juntamente com elas vêm leis cada vez mais rigorosas que impedem o uso do tabaco em locais públicos fechados, assim como a venda para menores de 18 anos de idade. Atualmente, a legislação estadual de sete estados impede o fumo em locais fechados, seguindo a norma nacional, enquanto em 19 estados e no Distrito Federal não ocorre o mesmo - embora a lei federal se imponha à estadual ou municipal¹⁴.

Como apontado anteriormente, em 2001 a lei que obriga a inserção de imagens dos riscos do cigarro para a saúde nos maços de cigarro, ganhou força e obrigação nacional. Após o lançamento das primeiras advertências com fotos, as pesquisas¹⁵ mostraram que 80% dos fumantes manifestaram apoio à medida e o desejo de que as advertências fossem mais impactantes. Os fumantes apontaram também que as advertências que retratavam situações mais dramáticas eram as mais motivadoras para deixar de fumar.

Assim, para contemplar a necessidade de um maior impacto por parte das imagens contidas nos maços de cigarro, em 2009, o governo lançou a campanha de propaganda: "Fique esperto, começar a fumar é cair na deles". As imagens foram escolhidas através de um estudo¹⁶ realizado com 212 jovens, que diante de fotografias escolheram as mais impactantes. Essas medidas estão ligadas às ações de conduta do Ministério da Saúde para tentar cessar o aumento nos índices de fumantes no Brasil.



Figura 1 – Campanha 2009. Imagens nos maços de cigarro. Fonte: Portal do Inca

¹⁴ Conforme site da Confederação Nacional dos Municípios.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>> Acesso em: 24 Ago. 2013

¹⁶ Disponível em: <<http://vitrines.wordpress.com/2008/05/30/campanha-anti-tabagista-do-ministerio-da-saude>> Acesso em: 28 Set. 2013



Figura 2 -Campanha 2008 - Ministério da Saúde. Fonte: Portal da Saúde



Figura 3- Campanha 2011 - Ministério da Saúde. Fonte: Portal da Saúde

Apesar de todos os esforços do Governo Federal, ainda se vê em conversas informais o argumento de que a indústria do tabaco é importante para gerar receita federal ao Brasil e empregos à população. Apesar de isso efetivamente ocorrer, o Brasil continua gastando valores exorbitantes (21 bilhões em 2012¹⁷) com pacientes que possuem doenças relacionadas ao uso do tabaco. Dessa forma, as campanhas do Ministério da Saúde vêm revelar aos fumantes os malefícios e riscos que o uso do tabaco impõe à saúde e buscar conter o avanço da indústria fumageira em conseguir mais adeptos ao tabagismo.

Portanto, importante nesse contexto é perceber que a propaganda é uma construtora de sentidos que media culturas e pensamentos sociais, tanto por parte do governo como pela publicidade da indústria. Percebe-se ao longo deste capítulo que o Ministério da Saúde necessita de abrangência em suas mensagens, para conversar com os fumantes que estão espalhados por todo o Brasil, mas também são necessárias cada vez mais leis rigorosas de combate ao fumo. As campanhas que existem hoje conversam com os fumantes de diversas maneiras, e muitas delas pelo meio impresso, o que se deve perguntar é se essa é a maneira mais eficiente de transmitir uma mensagem aos fumantes, contudo isso será tratado na etapa empírica. Sendo assim, no próximo capítulo trabalhar-se-á com as noções e produções que a propaganda representa, além de sua linguagem e recepção para, por fim, compreender suas relações com os sujeitos.

¹⁷ Confederação Nacional dos Municípios. Disponível em: < <http://www.cnm.org.br/> > Acesso em: 24 Ago. 2013

3 PROPAGANDA E RECEPÇÃO

Conforme visto no capítulo anterior, compreende-se que a relação entre peças de propaganda e seus receptores desperta motivações e construções de sentidos. Nesse contexto, este capítulo busca um arcabouço teórico referente à comunicação persuasiva de campanhas antitabagismo e sua relação com recepção. Para tanto, aborda questões relacionadas com a publicidade e a propaganda, sua linguagem e recepção, na busca de contemplar âmbitos diferentes do processo comunicacional e explorar conceitos que dão embasamento à pesquisa empírica apresentada posteriormente.

3.1 Noções de Publicidade e Propaganda

Para a compreensão do processo comunicacional, deve-se antes compreender a diferença entre publicidade e propaganda, que é entendida por alguns autores, como sendo a primeira (publicidade) mais comercial, e a segunda (propaganda) com foco ideológico. Gomes (2008, p. 42) expõe que “publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com objetivo de informar e influir”.

Já a propaganda, para Gomes (2008, p. 68), “é um bem mais antigo que a publicidade. No seu sentido comercial, ela é a técnica de comunicação que visa a promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social e econômico”. Da mesma forma, Garcia (1989, p.9) expõe que a propaganda tem por função “formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”.

Na propaganda, diferentemente da publicidade, as intenções do emissor não são compreendidas facilmente, por ela não representar uma marca específica, mas a disseminação de uma idéia. Porém, Garcia (1989, p. 11) afirma que “por trás dela existem sempre certos grupos que precisam do apoio e participação de outros para a realização de seus intentos e com esse objetivo procuram persuadi-los a agir numa certa direção”.

Assim, a propaganda busca a todo o momento transmitir pensamentos, propagar opiniões, conforme explicado por Garcia (1989, p. 12) ao revelar que “ideias não surgem

fortuitamente na mente humana, mas são produzidas a partir de percepções da realidade concreta”. Dessa forma, evidente que os sujeitos são influenciados também pela propaganda, que se torna uma mediadora cultural.

É preciso compreender que toda forma de comunicação envolve um amplo processo. Em relação à propaganda, Garcia (1989, p. 28-29) expõe que “ela envolve um processo ao qual um emissor, grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias transmite uma mensagem por parte de um meio, para um receptor”. Esse processo de codificação “pelo qual, transforma as ideias em mensagens que atraiam e sejam facilmente memorizáveis” procura produzir sentidos idealizados pelo emissor que sejam interpretados sem grandes ruídos pelo receptor.

Dessa forma, para Garcia (1989, p. 79), a “propaganda ideológica permite disseminar para toda a sociedade, de forma persuasiva, as ideias de determinado grupo”. Sendo assim, neste trabalho há interesse pela propaganda por ela abarcar as características que o Ministério da Saúde utiliza para transmissão dos ideais antitabagistas.

Apesar dessa compreensão da propaganda, a publicidade¹⁸ também é utilizada por diversos autores que a retratam com o mesmo sentido daquela ou como um sentido mais popular de processo comunicacional.

Quando são tratadas as publicidades desenvolvidas pela indústria do tabaco, este trabalho utiliza o conceito de publicidade persuasiva, que “tem como função tornar os produtos e serviços conhecidos no mercado, difundindo uma imagem da marca ou da empresa, com intuito de gerar venda” (GOMES, 2008, p. 69). Já a comunicação persuasiva, produzida pelo governo para conscientizar a população acerca dos males causados pelo tabaco, é um exemplo de propaganda.

Machado (2008) explica que “atribui-se algumas vezes à publicidade um papel pedagógico e até civilizador. Certas ações de comunicação do século passado vão nessa direção, em especial na área de limpeza e higiene e de eletrodomésticos”. Pode-se, assim, inferir que a indústria precisa, além de exaltar seus produtos, ensinar a utilizá-los e produzir desejos que despertem a compra.

Contudo, ao abranger produtos que vão além da satisfação pessoal, depara-se com a indústria do tabaco, que desenvolve bens que trazem males à saúde da população. Nesse sentido, Machado (2008) expõe que as pedagogias utilizadas em determinadas categorias de

¹⁸ Neste trabalho irá se utilizar o conceito de propaganda para referenciar as peças do Ministério da Saúde. Exceto em citações de autores e peças de cunho comercial, que trarão o conceito de publicidade.

produtos devem ser questionadas, como “os investimentos maciços em publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas e carros velozes hoje afrontam uma melhor consciência da sociedade e o necessário compromisso de empresas e governos com o consumidor¹⁹”.

Partindo dos conceitos de publicidade e propaganda, é importante compreender de que forma surgiram as noções sobre a publicidade no mundo. Para tanto, Gomes (2008, p. 83) explica que “os embriões históricos da publicidade foram o primórdio da agricultura e as trocas de mercadorias, escola natural onde os homens aprenderam a produzir e a consumir”. Ainda ressalva que, mesmo em tempos muito remotos, já se fazia publicidade, “gregos usavam a palavra e o cartaz como técnica rudimentar de informação comercial, mas sem o aspecto diferenciador que hoje apresenta”.

Sendo assim, o nascimento da publicidade como uma atividade mais recorrente deve ser situado no período que vai do século XV ao século XVIII (desencadeamento da revolução industrial). Ainda que a escrita, conforme Gomes (2008, p. 85) afirma, “em sua forma mais primitiva, tivesse sido usada para dar publicidade a algum acontecimento ou produto, o meio publicitário mais antigo foi o oral e chegava as pessoas através do ouvido, uma vez que o povo não tinha acesso a leitura”.

A partir desse cenário, consegue-se compreender que a publicidade desenvolve ferramentas e meios para divulgar a mensagem que as empresas e o governo (na forma de propaganda) buscam passar. Nesse âmbito, “o anúncio surge com o intuito de, sucessivamente, chamar atenção, suscitar interesse, provocar um desejo e desencadear uma ação. Dele se infere que a imagem publicitária deve constituir somente uma ilustração cuja função principal é a de conduzir a leitura do texto” (GOMES, 2008, p. 88).

É no contexto da história da publicidade, entre formas de divulgação, meios de veiculação, códigos e decodificações, que surgem estudos para tentar abarcar como o receptor participa de todo esse processo de produção comunicacional. Dessa forma, para Stuart Hall apud Paula (1998, p. 134) a “linguagem da mídia não funciona como uma linha direta de transmissão de ideias, ou uma percepção do mundo. Os momentos de codificação e decodificação são específicos em relação ao processo comunicativo”. Para Hall, como argumenta Paula (1998, p. 134), “[...] a mensagem televisiva é codificada de uma maneira que induzia a uma leitura do receptor, restringindo o potencial de outras leituras”.

¹⁹ Revista História Viva, Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_lado_perverso_da_persuasao.html> Acesso em: 30. Ago. 2013

Qualquer construção de significado é um processo ativo, de uma ou de outra forma toda audiência é ativa. No entanto é essencial saber especificar as suas bases, saber onde essa atividade é limitada pelo meio social e pelo potencial da audiência avaliável no texto. Audiências até mesmo em crianças abordam as mídias com suas particularidades individuais, e chegam a significados variados. (PAULA, 1998, p. 137)

Nesse processo de produção e recepção de sentidos, o receptor adota uma postura de codificação da mensagem, sendo interpelado pelo cotidiano, pela identidade e pela estrutura social da mensagem. Assim, para os estudos culturais e muito além deles, não são só o meio cognitivo, ou a estrutura da mensagem, como afirma Gomes (2008, p. 40), que geram a produção de sentidos, “também está determinado pelo ambiente sociocultural e econômico além do conteúdo, informativo, da configuração do seu tempo livre”.

Assim, os meios publicitários vão muito além de transmitir uma mensagem específica para que o receptor a decodifique. Entendendo as concepções e influências culturais que cada indivíduo retém ao longo da sua vida, a comunicação publicitária tem o intuito de informar e persuadir seus receptores, e não apenas de transmissão. “Informar é transmitir conhecimentos” conforme afirma Gomes (2008, p. 35), e, nesse sentido, vai muito além da mera transmissão, produzindo vontades e gerando comportamentos.

São vários os fatores que influenciam no comportamento de um receptor, “alguns deles são externos e atuam sobre as características pessoais, as quais compõem, por sua vez, os chamados fatores internos”, conforme expõe Gomes (2008, p. 223). Contudo, todos eles vão muito além da simples transmissão, participam ativamente da produção de sentidos do receptor como um mediador cultural, com o intuito, para Gomes (2008, p. 108), de “produzir algum efeito, com o qual o receptor pode ou não estar de acordo”.

Em Gomes (2008, p. 35) um desses fatores é a persuasão, “que supõe convencer, e para tanto, é prescindível motivar. Em publicidade se utiliza informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades”. Além do âmbito da publicidade, Gomes (2008, p. 36) afirma que, na propaganda (ideologia), também se trabalha com as mesmas condutas persuasivas que “[...] por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes para seduzir seu público a determinada ação.”

Nessa comunicação persuasiva, Gomes (2008, p. 91) explica que sua decodificação acontece por meio de imagens e textos, produzidos para gerar sentidos específicos. Essas imagens atuam no plano das “motivações profundas, e sua força persuasiva reside no fato de

que se dirige ao inconsciente”. Sendo assim, conseguem ativar memórias e identidades para ter uma codificação mais exata.

É na busca por compreender a produção de sentidos que todo processo comunicacional envolve que se objetiva analisar também a construção da mensagem e, com isso, os artifícios empregados nela para que o receptor compreenda e absorva determinados códigos. Dessa maneira pesquisa-se também a linguagem publicitária e analisa-se as diferentes funções empregadas por ela.

3.2 Linguagem da Propaganda

De início, é preciso entender que o homem é um ser social que se encontra inserido em uma sociedade sob determinados parâmetros e regras. Também é um ser dotado de linguística e, sendo assim, Gonçalves (2006, p. 13) afirma que o homem tem uma “capacidade de exteriorizar sentimentos, pensamentos e emoções; de manifestar seu mundo interior além de representar a avaliação que faz do mundo exterior, para um conjunto de signos, de relações significantes”.

Nesse caminho, a linguagem da publicidade, participando ativamente como uma das linguagens sociais, utiliza elementos característicos de determinadas culturas em que está inserida. Para Gonçalves (2006, p. 14), “ela também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou o ponto de vista que se deseja construir”.

Sendo assim, ela está inserida em um mundo de signos, os quais ela reproduz ou cria para interagir com seu receptor. Gonçalves (2006, p. 15) relata que “o produtor representa o universo sob uma determinada ótica, fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída”. Dessa maneira, a linguagem publicitária participa de construtos históricos como uma mediadora social, cumprindo diversas funções linguísticas para passar aos receptores sentidos relacionados com as emoções, informações que cada ser produz em si. Nesse meio, ela também cumpre funções que delimitam modos de produção. Entre essas funções estão “a expressiva, a diretiva, a informal, a metalingüística, a internacional, a contextual e a poética”, conforme afirma Vestegaard (2004, p.20).

Tendo em vista as funções e produções da linguagem, também pode ser visto, em Vestegaard (2004, p. 20), que a estrutura textual é uma informação dentro das frases, e assim, “é importante entender que as frases não se constituem de sujeito e verbos, mas em unidades

de informação. A propaganda constitui assim, uma forma pública de comunicação verbal e não-verbal”. Para ele (2004, p. 14), também é importante perceber que a “mensagem verbal recebe o nome de texto, e todo texto pode ser analisado sob três parâmetros: como ele funciona na comunicação, como se acha estruturado, e o que ele quer transmitir”.

Para compor cada texto e formar sentidos para cada mensagem, a publicidade usa de diversos artifícios. Sandmann (2007) explica que a metáfora se torna o processo de elaboração da mensagem mais eficaz para despertar a tensão e a estranheza no leitor e, assim, buscar o interesse dele pelo texto publicitário. Contudo, causar estranheza não é só função da metáfora ou metonímia, mas também de outros artifícios como: aspectos fonéticos, recursos ortográficos, aspectos semânticos, etc. Dessa forma, pelo fato de o receptor ser interpelado por diversas mensagens ao mesmo tempo, fica clara a dificuldade que a comunicação e suas formas têm de chamar sua atenção e lhes despertar reações. Para Vestergaard (2004, p. 22), quando uma “mensagem deve ser comunicada, o emissor e o receptor devem estar em contato um com o outro, isto é, a mensagem tem de ser comunicada através de alguma espécie de canal”. Já o conteúdo é parte fundamental da mensagem, conforme expõe Vestergaard (2004, p. 22).

O conteúdo é parte fundamental da mensagem verbal, e ele pode ser comunicado de forma explícita e implícita. É importante se distinguir aquilo que se diz e aquilo que é deduzido do conteúdo. Partindo desses graus, o conteúdo implícito pode ser dividido em: ilação, aquilo que se pode concluir de forma lógica de uma declaração; pressuposição, aquilo que é obrigatório para que um enunciado seja verdadeiro; e expectativa, pressupondo que sempre que uma coisa é dita deve haver razão para dizê-la.

Quando se ultrapassa a fronteira do verbal e alcança-se o imaginário, a produção não-verbal do sentido que está por trás de uma imagem desta múltiplas reações nos receptores sobre determinado em um tempo/espaço que não tem referências usuais. Não é como acontece no texto, existindo um espaço/tempo transcrito e figurado. Vestergaard (2004, p. 32) relata que as “imagens comunicam, mas não podem ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados a análise do meio de comunicação por excelência. Fora de alguns códigos não é possível analisar imagens nos mesmos termos que frases”.

Para Gonçalves (2006, p. 27), “a relação entre os signos, entre textos lingüísticos e imagem e entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares a mensagem” de maneira que, muitas vezes, a referência ou a informação mais importante fica apenas sugerida no texto. Assim, o “imperialismo das imagens educou o jovem a ser atraído pelas mensagens visuais, afastando-se das palavras, sobretudo da palavra

escrita, que vem lutando para manter seu status no contexto da comunicação”. (GONÇALVES, 2006, p. 48)

Tal qual as imagens, o texto lingüístico também não se apresenta linearmente, apesar de existir em um tempo e um espaço (verbal). Como expõe Gonçalves (2006, p. 56), ele “retrata a fusão de informações que podem ser acessadas pelo leitor de acordo com sua vontade ou necessidade, ou seja, pode-se compor o texto para leitura partindo, de diferentes dados e chegando-se a informação principal”. Assim, consegue-se, muitas vezes, por meio do texto lingüístico, conduzir o leitor para leituras específicas muito mais facilmente do que por meio das imagens.

A publicidade, inserida nesse contexto de códigos, funções, produções e recepções, pode usar, como explicitado neste trabalho, diversas maneiras de comunicar sua mensagem. Contudo, como explica Sandmann (2007), nenhuma dessas formas precisa ser única e excluir outras. Elas andam em conjunto para transmitir uma mensagem que não tenha tantos ruídos com aquilo que o receptor irá produzir. As mensagens, para isso, incluem em suas funções, textos e imagens que, juntos, compõem formas apelativas com referencial ou com função estética.

Percebe-se, assim, que muitos valores e combinações são passados para os receptores, buscando vender ou induzir a um sentido de vida ideal. Para isso, conforme afirma Sandmann (2007), a publicidade se institui de arquétipos e estereótipos da juventude, da beleza, da riqueza e da felicidade, fazendo seus públicos acreditarem que determinado produto/ideia será a base para atingir o ideal transpassado pela publicidade.

Empregamos a linguagem para expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros, para falar sobre a linguagem. O interessante é que todas essas funções podem estar empregadas como componentes do modelo de comunicação. (VESTERGAARD, 2004, p. 24)

Gonçalves (2006) afirma que na publicidade também se nota uma relação com a poesia por meio do emprego de recursos como musicalidade, ritmo e harmonia para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo. Um estudo do texto publicitário torna-se muito bem acolhido por essa perspectiva, conforme afirma Gonçalves (2006, p. 18), pois, conforme relatado anteriormente, “ele se apresenta em um sentido não como um texto que se desenvolve em linearidade – grande parte do significado a ser apreendido fica na leitura das entrelinhas ou na situação que envolve”.

Contudo, apesar de o texto publicitário apresentar relações com a poesia, Gonçalves relata que os recursos criativos utilizados por cada um diferem em alguns propósitos, “que, em essência, poderiam criar o mesmo efeito de fusão de elementos, mas no texto publicitário, um conjunto significativo, de tal forma que se torna impraticável o entendimento de uma parte isolada do conjunto”. Já na poesia, o que está separado do todo também pode ter produção de sentidos ricos. Ainda é preciso, para Gonçalves (2006), não se esquecer de que a influência da forma de uma palavra, curta ou longa, complexa ou mais simples, derivada expressivamente de outra ou isolada, caracterizada ou não por um som, entre outras circunstâncias, deriva de um determinado momento e produz significados específicos, que, para a publicidade, devem ser pensados com maior cuidado.

Partindo desses pressupostos, a estrutura textual também pode ser estudada do ponto de vista da forma com que a informação existe dentro das frases. “O importante é ver o que nas frases consiste não em sujeitos, objetos e verbos, mas em unidades de informação” (VESTERGAARD, 2004, p. 30). Sendo assim, a propaganda, a partir de suas unidades, procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do produto/serviço, desenvolvendo a idéia que primeiro lhe chamou a atenção a partir do título, ilustração e slogan. Para Vestergaard (2004, p. 96), “a maioria dos anúncios ainda preenche a função de induzir uma ação, empregando alguma espécie de linguagem diretiva no parágrafo final do texto ou slogan”.

Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e está “boa razão” nos permite extrair boas deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos. Em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que é deduzido do conteúdo. (VESTERGAARD, 2004, p. 34)

Conforme Carvalho (2002, p. 09) expõe, “a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular”. Sendo assim, a publicidade, acima de tudo, é linguagem discurso e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se da linguagem específica de cotidianos e sociedades para transmissão e produção de sua mensagem. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade, em Carvalho, (2002, p. 12) impõe, “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”.

Assim, a mensagem publicitária pode se apoiar em sentidos que, sendo denotativos ou conotativos, realizam diversas funções na sua produção e recepção. No plano denotativo da mensagem publicitária, para Carvalho (2002, p. 14), “está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto lingüístico preenche, assim, uma função semântica essencial, favorecer a inteligibilidade da proposição publicitária”. Em se tratando dessas mensagens publicitárias, Carvalho (2002, p. 15) ainda afirma que o “outdoor e o anúncio ocupam lugar de destaque, por se basearem na palavra escrita, que exerce a função de direcionar o sentido da imagem”.

Dessa forma, percebe-se que os sentidos lingüísticos empregados pela publicidade em seu discurso são um dos instrumentos, conforme aponta Carvalho (2002, p. 17), de “controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Esses recursos, ainda em Carvalho (2002, p. 19), têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos da sociedade, ou seja, o “modo de estar no mundo e de vivê-lo”, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências. “[...] palavras e expressões lingüísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste”, para formar percepções nos receptores.

Inserida nas funções publicitárias, a persuasão é também uma forma que participa da mensagem publicitária. Carvalho (2002, p. 19) explica que a função persuasiva na linguagem publicitária “consiste em tentar mudar a atitude do receptor”. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário, o produtor leva em conta um receptor ideal da mensagem, aquele para quem ela está sendo produzida. Assim, para Vestergaard (2004, p. 184), o conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como uma “celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos leitores”.

Para Carvalho (2002, p. 94), “todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade”. Para tanto, os enunciados contam com recursos da língua, expressões do cotidiano, formas de dominação e poder sociais. Vestergaard (2002, p. 45) complementa a idéia de Carvalho ao afirmar que “no texto publicitário, quando observamos atentamente o elemento verbal que representa a ordem ou o convite, podemos perceber que ele constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto”.

Os recursos empregados pela mensagem publicitária persuasiva, conforme Carvalho (2002, p. 76), correspondem, em geral, à retórica, “tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções,

sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal”. Dessa forma, Carvalho (2002, p. 85) expõe que o receptor, ao “ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário”.

No momento da comunicação, o receptor busca entender um signo é construir uma linha de demarcação entre a mensagem implícita e a explícita, desempenhando papel decisivo na sua construção de sentido. Contudo isso impõe uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. (CARVALHO, 2002, p. 98).

Assim, se o receptor não está inserido na cultura produtora da mensagem, pode sofrer ruídos na produção de sentidos e na sua compreensão. Para Carvalho (2002, p. 98) isso se explica por não ser muitas vezes uma questão de “competência cultural e pragmática decodificadora dos sentidos. Muitas vezes não pressupõe apenas imersão em termos de nacionalidade, pode ser uma questão regional e até local”.

Para conseguir abarcar esses diferentes mundos culturais, a mensagem publicitária, conforme relata Gonçalves (2006, p. 18), “tem elaborado o texto de maneira diferenciada, mais “sugere” do que “diz”. Com recursos da informática para a composição gráfica do texto e recursos eletrônicos para tratamento da imagem”, a publicidade tem utilizado largamente essa possibilidade de deixar informações e sugestões subjacentes ao texto em todo o seu período histórico. Nesse mesmo sentido, Gonçalves (2006, p. 16) complementa sua fala ao expor que “em tempos de alta tecnologia, não apenas a imagem, mas até mesmo a escolha da tipologia da letra com a qual se escreve o texto pode denotar sentimentos, emoções ou características do produtor e do receptor da mensagem”.

Dessa forma, para ser eficaz, a mensagem publicitária precisa compreender todas as suas funções e artifícios, além de todas as formas e culturas que a transcendem, a fim de capitalizar a relação que existe entre produtores e receptores, e transmitir uma mensagem que seja compreendida e aceita. Ainda assim, para Gonçalves (2006, p. 16), não se trata de apenas “verificar se a informação foi compreendida, mas os efeitos de sentidos provocados por esse texto, ou seja, o texto não está completo se não se levar em conta a situação, o contexto socio-histórico e as condições de produção e recepção”.

Percebe-se, dessa maneira, que a produção e os sentidos construídos pelos receptores têm vínculos fortes na forma como a mensagem é constituída. São as funções e as formas que a publicidade e a propaganda empregam em seu texto verbal ou imagético que conduzem os

receptores a determinados sentidos e construções. Porém, além de entender a mensagem em suas diversas formas, também é necessário abordar como a recepção é participante desse processo. Assim, no capítulo a seguir, a recepção será o foco da pesquisa.

3.3 Recepção e Produção de Sentido

A partir desse contexto, que envolve a produção publicitária, a estrutura textual utilizada para a transmissão de uma mensagem, bem como a recepção, aborda-se neste subcapítulo a produção de sentido que envolve toda a recepção midiática, sendo ela o principal objeto de análise deste trabalho.

No desenvolvimento de um estudo sobre a recepção, torna-se essencial compreender como as pesquisas nesse âmbito se constituíram a partir de contextos e, assim, relacioná-las com estudos que acontecem na atualidade. Dessa forma, Escosteguy e Jacks (2005, p. 71) relatam que foi na década de 60 que surgiram as primeiras pesquisas de audiência, “realizadas principalmente pelos institutos de pesquisa IBOPE (1942) e MARPLAN (1958) que procuram conhecer os efeitos dos anúncios, identificando atitudes e motivações na população”. Isso ocorreu pela necessidade que o mercado tinha para compreender seus receptores, o que não é diferente no meio acadêmico.

É com a compreensão da perspectiva histórica dos estudos de recepção e de que sua produção, apesar de pouco difundida entre os pesquisadores, foi relevante, que se entende que a recepção vai muito além da simples análise de efeitos. Ela abarca o cultural em um construto de sentidos pelos receptores por meio da publicidade e, assim, pode ser chamada de estudo cultural por compreender o receptor como um ser socialmente constituído. Sendo assim, Jacks e Escosteguy (2005, p. 38) relatam que “os estudos culturais permitem a combinação da pesquisa textual com a social, na medida em que recuperam a acepção estruturalista sobre a relativa autonomia das formas culturais, situando-as num contexto de forças diversas”.

Para os estudos culturais, a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática. Poderíamos resumir que estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos sociais ou ainda, entre práticas simbólicas e estruturas de poder. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39)

Os estudos culturais são apontados por Piedras e Jacks (2006, p. 3) como uma “perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações”. Assim, os estudos de recepção, conforme relatam Jacks e Escosteguy (2005, p. 15), dizem respeito a apenas uma corrente dentro de um amplo quadro de investigações nessa área. “Tal vertente inclui investigações que estabelecem tensões com as ideias de efeito e influência, bem como se concentram nas relações socioculturais entre públicos/audiências”.

Quando se depara com a questão da audiência dentro dos estudos culturais, a literatura internacional convencionou chamar os estudos de recepção de pesquisa de audiências, como explicam Jacks e Escosteguy (2005, p. 69). Considerando que a denominação pesquisa de audiência, conforme as autoras (2005, p. 70), “é utilizada para abarcar toda pesquisa, mesmo que acadêmica, que tenha como foco central a compreensão dos sujeitos-receptores, que recebem e/ou se relacionam com determinadas tecnologias de comunicação”.

Contudo, quando a abordagem da comunicação em relação à cultura, especialmente aos estudos culturais é questionada, a ideia de um receptor passivo cede lugar à ideia da complexidade que envolve o cotidiano e seus processos de comunicação, como indica Martin-Barbero (2003 apud PIEDRAS, 2007, p. 87). Assim, a partir da perspectiva da análise de recepção, o “consumo simbólico dos anúncios pode ser compreendido como um espaço para o exercício da astúcia do receptor, que se apropria das mensagens através de seus usos e competências de leitura da publicidade” (PIEDRAS, 2007, p. 87).

Deslocar o eixo da comunicação para fora dos meios ou entendê-la como um processo social primário, que envolve a relação entre pessoas, não exclui, entretanto, a presença dos meios de comunicação [...], assim, o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte do último. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 14)

Assim, a constituição dos problemas de recepção está relacionada “com os processos pelos quais os sujeitos-receptores se engajam com os meios de comunicação, dentro de determinados contextos e hábitos de assistência, na elaboração e vivência de sentidos”, tanto em relação às tecnologias quanto em relação a sua mensagem, conforme apontam Escosteguy e Jacks (2005, p. 71). Além disso, para as autoras, “os diferentes universos culturais de grupos sociais que são pesquisados pelos estudos de recepção configuram as mediações na recepção

dos bens culturais e delimitam ou expandem a produção de sentidos” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, pg. 77).

A pesquisa em recepção vai muito além de estudar as audiências como produtoras passivas, ela questiona as identidades e os produtores como mediadores de determinada cultura. Todo fluxo que envolve a comunicação abarca muitos referencias que vão além do simples fato de existir um emissor, um receptor e uma mensagem. Essas práticas de recepção, muito ligadas aos processos culturais envolvidos na produção de sentidos, transpassam a subjetividade. É importante perceber, como afirma Piedras (2007, p. 99), que “as práticas de recepção situam-se no campo do instituinte, nas condições contextuais das pessoas, e não tão ligadas à reprodução do instituído, embora muitas vezes possa resultar nisso”. Assim, as lógicas das práticas de recepção são múltiplas, remetendo, para Martín-Barbero (2003 apud PIEDRAS, 2007, p. 99), aos “distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto”.

Partindo da revisão da proposta barberiana, consideramos que o suporte técnico é constitutivo das práticas de comunicação, por isso, as inovações da técnica se conectam com transformações dos modos de percepção e experiências sociais. (MARTIN-BARBERO apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 68)

Segundo afirmam Jacks e Escosteguy (2005, p. 29), “toda a comunicação começaria por uma fonte de informação que produz uma mensagem, que é transformada em sinais por um transmissor/codificador, seguindo por um canal que levaria a mensagem a um receptor, o qual decodifica sinais recebidos”. Contudo, apesar de haver fortes influências sobre os receptores, como apontado anteriormente, a recepção não é uma produção passiva de sentidos, ela é interpelada pela identidade, pelo social e pelo cultural que envolve um receptor.

Para Jacks e Escosteguy (2005, p. 64), “a recepção é um processo construtivo, dialético e conflitivo”, e o que caracteriza sua análise são “os procedimentos comparativos entre os discursos dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação ao conteúdo”, conforme apontam Jesen e Rosengren (apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 42). Nesse contexto a publicidade é encarada como um processo articulado em diferentes momentos históricos, econômicos, culturais multifacetadas e se apropria de praticas para compor seu fluxo publicitário²⁰.

²⁰ Entende-se nesse trabalho o fluxo publicitário nas instâncias dos produtores, receptores e da mensagem.

Considerando essa natureza multifacetada da publicidade, para Piedras e Jacks (2006, p. 11) “suas práticas são articuladas por um processo de produção e recepção de sentidos. [...] Nesse cenário a produção das mensagens publicitárias é determinada pela demanda dos receptores, além das forças, sócio-econômicas-culturais”. Sendo assim, a linguagem e sua produção precisam ser analisadas em conjunto com os sentidos alternativos que podem ser produzidos pela recepção.

A contextualização sócio-econômico-cultural da publicidade e a discussão de sua natureza multifacetada oferecem pistas para uma abordagem de seu processo comunicativo como um todo articulado por práticas distintas. Isso permite que, mesmo naquelas análises que se detêm em uma ou outra dimensão do processo (os textos, por exemplo), seja considerada sua articulação com as demais (a produção e / ou a recepção). (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 14)

Dessa forma, como expõe Piedras (2007, p. 91), “os anúncios publicitários constituem mensagens, tecnologias do imaginário a serviço da sedução”. Os anúncios são produzidos por emissores e dirigidos a receptores, buscando relações com o cotidiano. Compreender essas formas publicitárias, conforme aponta Piedras (2007, p. 91), implica entender como elas se relacionam com as práticas cotidianas das pessoas, sejam as que produzem os conteúdos ou as que os recebem.

Sendo assim, as práticas de recepção em Piedras (2007, p. 98), “são o consumo simbólico dos anúncios publicitários”. Elas são o lugar da interpretação das mensagens, e “podem contar com múltiplas lógicas que se configuram no imaginário, no cotidiano e em outras instâncias individuais e coletivas”. A comunicação publicitária é esse jogo de sentidos, onde o produzido também recebe múltiplas produções. Para Maffesoli (2004, p.31 apud PIEDRAS 2007, p. 86) a comunicação “é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam”. Essa percepção da comunicação como um jogo, uma negociação, decorre da percepção da impossibilidade de se “controlar uma emissão poderosa e eficaz, apta a surtir efeito seguro sobre uma recepção passiva”.

Nesse processo contraditório, onde receptor e emissor interagem e participam para que haja construção de sentidos existe um fluxo desordenado que não pode ser controlado nem por um nem por outro, mas induzido pela propaganda.

O caráter contraditório das lógicas que mobilizam as práticas de produtores (publicitários) e receptores exige que se pense em dois fluxos: um fluxo da produção de anúncios, ofertado pelos publicitários nas suas práticas, e um fluxo reconstituído

pelos receptores/consumidores ao sabor dos tempos e espaços de suas práticas de recepção (PIEDRAS, 2009 apud PIEDRAS, 2011, p. 7).

Essa produção, que acontece por esses dois fluxos, não pode mais ser vista como um processo de transmissão passivo, no qual o receptor interage com a mensagem sem ruídos e com total atenção. Piedras (2011, p. 7) afirma que esse processo de troca de fluxos “pode ser visto como “intervalo” ou até “interrupção”, pois se o anúncio não despertar a disputa pela atenção do receptor, será apenas mais um entre tantos a passar despercebido, inviabilizando a recepção”.

Mesmo dedicando atenção ao anúncio, o receptor precisa sentir-se interessado por ele para dar seqüência à produção de sentido; mais do que isso, precisa compreender o que está diante dele (...) além disso, mesmo diante de um anúncio que é bem sucedido em persuadi-lo a dedicar-lhe atenção e interesse, o receptor nem sempre converte-se em consumidor (tendo também seu desejo despertado, levando-o a ação), revelando uma defasagem entre a recepção e a consecução dos objetivos da publicidade. (PIEDRAS, 2011, p. 7).

Sendo assim, a produção e a recepção são interpeladas por múltiplos sujeitos e múltiplas mensagens que são produzidas através de suas relações com a cultura e com os outros. Uma possível conexão para esses diferentes tipos de percepção, segundo Piedras (2011, p. 10), seria a seguinte:

Antes da recepção da publicidade, pode emergir uma “zona de contato” entre produtor e receptor, na qual este último apropria-se do que foi codificado por aquele. A apropriação ou produção de sentido sobre o anúncio pode coincidir com aquela dominante, ser negociada, ou opor-se completamente.

Já para Jacks e Escosteguy (2005, p. 42), “a análise da recepção compartilha com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações”, quando relata sobre a audiência, define-a como uma instância composta por produtores de sentidos.

O receptor, por sua vez, também realiza mediações, de caráter psicológico, determinadas pelas de caráter sociocultural, em um processo constante e dialético. [...] Atua no momento da recepção, ainda, a mediação situacional, cujo estudo pode demonstrar a forma e o sentido deste ato. Ela pode identificar como a emissão televisiva encontra o receptor: sozinho ou acompanhado, com atenção exclusiva ou disperso. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 69)

Nesse sentido, o fenômeno da recepção articula-se com diferentes cenários e espaços culturais e, sendo assim, relaciona-se com infinitas possibilidades de comunicação e construção de sentidos, dependendo do autor estudado. Jacks e Escosteguy (2005, p. 93-94) afirmam que, nesse espaço de construções e interações entre sujeitos produtores e receptores, existem processos metodológicos, como “a entrevista, a história de vida, a observação direta ou participante, bem como escolha de pessoas como fontes prioritárias de informação” que subsidiam a análise dos efeitos de recepção.

Tendo em vista os conceitos de recepção, de linguagem e de publicidade e propaganda abordados neste capítulo, este trabalho busca desenvolver uma pesquisa de recepção que consiga refletir sobre a relação dos (ex)fumantes com a propaganda. Entende-se que a comunicação publicitária, assim como a propaganda, são processos que abarcam funções que vão muito além da transmissão e da apresentação de mensagens, são transpassadas pelo cotidiano, pela linguagem e pela produção de sentidos, tanto pelo produtor quanto pelo receptor. Assim, a partir desses pressupostos, a pesquisa empírica analisa a recepção de uma propaganda do Ministério da Saúde, visando a contemplar os arcabouços teóricos contemplados até aqui.

4 PRODUÇÃO DE SENTIDO NA RECEPÇÃO DA CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

A partir das referências expostas nos capítulos anteriores, busca-se, neste capítulo, analisar a construção de sentidos e a recepção da propaganda antitabagismo do Ministério da Saúde de 2013. Para isso, são expostos os processos de coleta de dados, que são descritos, analisados e interpretados à luz da bibliografia já apresentada nos subcapítulos a seguir.

4.1 Processo de Coleta, Descrição e Análise dos Dados

Considerando os objetivos propostos pela monografia, parte-se para a etapa empírica de coleta de dados sobre a recepção da propaganda antitabagismo por fumantes e (ex)fumantes. Nesta fase, o trabalho adota três técnicas de coleta de dados: a análise documental, a entrevista qualitativa com roteiro semiestruturado e o grupo focal.

O anúncio desenvolvido pelo Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo” deste ano foi explorado por meio da técnica de análise documental. Segundo Moreira (2005, p. 272) “as fontes da análise documental são frequentemente de origem secundária, como mídia impressa, eletrônica, digital”. Para adequar essa técnica à abordagem de um anúncio de propaganda, desenvolveu-se uma tabela incluindo critérios de análise compatíveis com a linguagem desse gênero de comunicação.

Todo ano, no Brasil, nos dias 1º de maio e 29 de agosto, é comemorado o “Dia Nacional de Combate ao Fumo” e essa comemoração tem como objetivo realizar ações de sensibilização e combate ao avanço do consumo do tabaco em âmbito nacional. Neste ano (2013), a campanha do Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, escolheu o tema do uso do narguilé²¹ e a iniciação ao fumo. A escolha, conforme aponta o Inca, aconteceu pelo aumento do consumo de narguilé nos cenários brasileiro e mundial. O Inca expõe que o cachimbo oriental (narguilé) está se popularizando em todo o mundo e sendo uma das principais formas de iniciação ao fumo²².

Para o Ministério da Saúde, o narguilé pode parecer menos agressivo que outros produtos industrializados do fumo por ser de uso coletivo e com um filtro d'água. Muitas

²¹ O narguilé, também é conhecido como cachimbo d' água ou shisha ou Hookah - é um dispositivo para fumar no qual o tabaco é aquecido e a fumaça gerada passa por um filtro de água antes de ser aspirada pelo fumante, por meio de uma mangueira.

²² Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wcm/dncf/2013/dia-nacional-de-combate-ao-fumo.asp>> Acesso em: 10 out. 2013

vezes, aromatizantes e flavorizantes (aditivos que conferem sabores agradáveis ao tabaco), utilizados também na sua composição, enganam a população que acaba acreditando que ele não causa danos à saúde. No entanto, em longo prazo, ele pode causar câncer de pulmão, de boca e de bexiga, bem como estreitamento das artérias e doenças respiratórias. Além disso, ao compartilhar o narguilé com outros usuários, as pessoas estão se expondo ao herpes e outras doenças de boca, hepatite C e tuberculose²³.

O Inca²⁴ relata que a campanha deste ano tem como objetivo informar jovens e adultos dos riscos de fumar narguilé. Ela é uma campanha de massa, com foco no público jovem e adulto (aproximadamente de 16 a 50 anos) de ambos os sexos, incluindo fumantes ou não. A opção por focar no público jovem parte da estratégia para prevenir a iniciação e a experimentação, que ocorrem principalmente com adolescentes e jovens na faixa etária de 13 a 25 anos.

Alguns dados apontados pelo Ministério da Saúde e pelo Inca são importantes para compreender a escolha do tema da campanha. Conforme pesquisas expostas no site do Inca²⁵ e dados da Pesquisa Especial sobre Tabagismo (PETab), realizada em 2008 pelo IBGE em parceria com o Inca, o cachimbo de origem oriental tinha, à época da pesquisa, quase 300 mil consumidores no país. Vale ainda destacar que o narguilé tem uma característica peculiar em relação aos outros produtos derivados do tabaco: ele pode ser utilizado por várias pessoas simultaneamente. Isso reforça o aspecto da socialização, algo muito atraente, especialmente para os jovens.

O Inca ainda expõe que dados de uma pesquisa realizada pela Vigescola, apontaram a alta incidência do uso de narguilé em jovens de 13 a 15 anos em 2009. Foi constatado pela pesquisa²⁶ “Perfil do Tabagismo entre Estudantes Universitários no Brasil” (PETuni) do Ministério da Saúde, realizada entre universitários de alguns cursos da área da saúde em Brasília (DF) e São Paulo (SP), em 2011, que “dos estudantes que declararam consumir com frequência algum outro tipo de produto derivado do tabaco, de 60% a 80%, respectivamente, fizeram uso do narguilé”.

Para conseguir atingir seu público, a campanha abarca mídias diversas que conversam com os consumidores de narguilé e do tabaco. Os meios utilizados são: site do Inca, Avatar e capa para *Facebook*, avatar e capa para *Twitter*, Cartaz, Flipeta, E-mail Marketing e Anúncio.

²³ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wcm/dncf/2013/dia-nacional-de-combate-ao-fumo.asp>> Acesso em: 10 out. 2013

²⁴ Idem

²⁵ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wcm/dncf/2013/o-que-e-narguile.asp>> Acesso em: 10 out. 2013

²⁶ Idem

Neste trabalho, analisa-se o Cartaz como uma das formas de apresentação da campanha de combate ao fumo desenvolvida pelo Ministério da Saúde. Todas as mídias utilizadas apresentam o mesmo conceito exposto no cartaz, sendo o anúncio vertical, exatamente igual ao cartaz impresso. Os avatares para *facebook* e *twitter* são compostos por uma frase que traz o tema da campanha: "29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo. Parece inofensivo, mas fumar narguilé é como fumar 100 cigarros."

Todos os materiais trazem frases e chamadas que estão inseridas no cartaz. Contudo, alguns materiais não mostram a imagem do narguilé (avatar *facebook*) e outro (filipeta) inseridos dados complementares às informações do cartaz.

O cartaz foi escolhido por este trabalho por ser uma mídia que o Ministério da Saúde disponibiliza para todas as regiões e municípios brasileiros, estando presente nas Unidades Básicas de Saúde. Ele contempla as informações da campanha que são inseridas nas demais mídias e consegue se relacionar com seus públicos. Para tanto, esta pesquisa analisa o cartaz da campanha do Ministério da Saúde de 2013 sobre a temática do narguilé e posteriormente interpreta a relação que esse cartaz tem com a recepção do público (ex)fumante.

Percebe-se que para abarcar a pesquisa documental sobre a peça em questão, é necessário o manuseio de uma metodologia de análise. Essa metodologia é uma forma de contemplar os conceitos apresentados na pesquisa bibliográfica e os dados retirados da pesquisa empírica. Dessa forma, a metodologia aborda a descrição do cartaz e, juntamente com ela, a análise da peça sob determinados conceitos referidos na pesquisa bibliográfica.

Para Fonseca (2005), também é fundamental contextualizar os dados e o âmbito da análise. Ele (2005, p. 291) expõe que, para partir da comunicação no processo de análise documental, é preciso entender que um "contexto modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise de conteúdo pode contribuir para explicar as causas e efeitos inerentes a essa mediação simbólica".

Para essa análise, a tabela metodológica é dividida em quatro partes que contemplam a estrutura do cartaz, dividido em: Chamada, Texto, Imagem e Assinatura. Na tabela (Apêndice A), são inseridos conforme estão inclusos no anúncio. Após a inserção dos componentes, a tabela divide-se em cinco subseções para cada componente, sendo elas: Conteúdo, Linguagem, Função, Recursos Persuasivos e Figuras de Linguagem. Assim, busca-se contemplar os conceitos de linguagem expostos no capítulo três e compreender como o cartaz se apropria desses apelos para construção de sua peça de comunicação. Abaixo é apresentada a tabela sem a descrição dos dados contidos no cartaz, estando completa nos apêndices (A) da monografia.

Chamada	Conteúdo
	Linguagem
	Função
	Recursos persuasivos
	Figuras de Linguagem
Texto	(segue a configuração a cima)
Imagem	(segue a configuração do primeiro)
Assinatura	(segue a configuração do primeiro)

Após a análise metodológica realizada pela ferramenta da tabela exploratória, é realizada a interpretação dos dados sob o prisma das pesquisas bibliográficas e autores contemplados nos capítulos anteriores. A seguir, o cartaz analisado:



Figura 4 - Cartaz da campanha de 2013 - Fonte: Site do Inca

Após a análise documental do anúncio, explora-se a recepção do mesmo por (ex)fumantes. Para isso, adotam-se duas técnicas de coleta de dados: a entrevista e o grupo de discussão.

A pesquisa realizada neste trabalho tem um caráter exploratório e qualitativo a fim de analisar as percepções dos sujeitos e entender sua construção a partir de uma determinada peça de propaganda. Duarte (2005, p. 62) aponta que a “técnica qualitativa, que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências é analisada de forma estruturada [...] com abordagens flexíveis que buscam intensidade nas respostas, não estatísticas quantificáveis”.

Como afirma Gaskell (2010, p. 65), a pesquisa qualitativa pode ser empregada como uma base para “construir um referencial para pesquisas futuras, e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses”. Contudo, é importante ressaltar que, para compor uma entrevista que desempenhe seu papel como método para a pesquisa qualitativa, as questões desenvolvidas devem avaliar tanto os interesses quanto a linguagem do grupo.

A escolha desse tipo de pesquisa é explicitada por Gaskell (2010, p. 68) ao afirmar que “a finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o aspecto de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Ao contrário da pesquisa quantitativa, o pesquisador deve usar sua imaginação para compor a seleção dos entrevistados, sendo ela de pequeno porte.

A entrevista com roteiro semiestruturado foi considerada adequada por conseguir conversar com os informantes de forma dinâmica e aberta, compreendendo suas interações com as respostas e apropriações de mundo. Faz-se importante também contextualizar os sujeitos em um espaço social, por qual sofre influências e conduz sua interpretação a partir desse tempo e espaço ao qual é inserido. Conforme aponta Duarte (2005, p. 63), a “entrevista permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos de análise”.

Percebe-se, no decorrer do trabalho, a importância de respostas qualificadas para cada questão. Para tanto, conforme afirma Duarte (2005, p. 62) a entrevista é uma forma de compreender a vida humana, revelando tendências e atitudes de determinada sociedade.

O perfil dos entrevistados é composto pela população que fuma atualmente ou é (ex)fumante, compreendendo que para esta pesquisa o importante não é ter leitura de

públicos fumantes e (ex)fumantes, mas sim daqueles que alguma vez já tiveram relações com o cigarro. Para compor este perfil, foram selecionados homens e mulheres de classe social B e C de 25 anos em diante.

Pra compor o quadro de informantes, foi necessária a abordagem por telefone de oito (8) indivíduos, sendo eles três (3) homens e cinco (5) mulheres. A escolha aconteceu por proximidade de localização e perfil de classe social. A entrevista presencial foi realizada individualmente com cada participante, em locais tranquilos e confortáveis da escolha de cada um, tendo duração média de 15 minutos. Todas as entrevistas gravadas por dispositivo de áudio foram autorizadas por meio da assinatura de um termo de consentimento do uso das informações, respeitando os preceitos éticos da pesquisa científica. Para Duarte (2005, p. 68), “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de responder ao problema proposto, sendo preferíveis poucas fontes, mas de qualidade”. As entrevistas foram realizadas no dia 18 de outubro de 2013, durante manhã e tarde.

Quanto ao número de informantes, não há uma delimitação específica, depende de diversos fatores empregados na pesquisa. No entanto, Gaskell (2010, p. 70) explica que um fato é claro: após a permanência de respostas parecidas, mais entrevistados não irão melhorar o resultado da pesquisa. Ele informa que primeiro existe um número limitado de interpelações da realidade, e embora as experiências possam parecer únicas, em alguma medida elas são resultado de processos sociais e se repetem. Sendo assim, o pesquisador irá se surpreender no início com posições diferentes e inovadoras, mas a partir de determinadas respostas semelhantes, existem indícios de que a pesquisa cumpriu seu propósito, existindo saturação de sentido, como explica Gaskell (2010, p. 71).

Duarte (2005, p. 68) ainda aponta que é “importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos, pessoas com papéis sociais diferentes podem dar perspectivas diferentes da situação”. Para tanto, os entrevistados também foram selecionados sobre essa perspectiva, estando inseridos em trabalhos e contextos diversos, mas de um mesmo lugar.

O roteiro elaborado para a pesquisa leva em consideração três pontos principais. A contextualização do indivíduo como fumante, a sua relação com campanhas de cigarro e o seu conhecimento sobre a campanha do Ministério da Saúde de 2013. Sendo semiestruturado, o roteiro fica flexível para o acréscimo de algumas perguntas e para a supressão de outras, conforme a percepção do entrevistador no decorrer da entrevista.

Assim, Duarte (2005, p. 66) explica que “a entrevista semi-aberta utiliza um modelo que tem origem em uma matriz, que dá cobertura ao interesse da pesquisa”.

Para iniciar cada entrevista foi necessário fazer um filtro dos informantes, revelando aqueles que eram fumantes e (ex)fumantes, essa pergunta buscava, antes de tudo selecionar pessoas que tinham relação com o cigarro das que nunca tiveram. Após, foram inseridas as questões que contextualizam a vida de cada fumante, compreendendo a relação de cada um com o cigarro. Tendo o contexto coletado, inseriu-se questões sobre campanhas genéricas de tabaco para posteriormente mostrar o cartaz do Ministério da Saúde de 2013 e, assim, entender como acontece o processo de recepção de cada sujeito.

Seguindo a proposta metodológica da monografia, para cada entrevista é necessário que se compreenda que não se busca provar ou generalizar algo, conforme explica Duarte (2005, p. 67), mas ter subsídios para interpretações diversas a cerca de um tema proposto. Mesmo assim, não basta ouvir fontes e fazer um relato para considerar validada uma pesquisa, mas conforme aponta Duarte (2005, p. 68), obter a “construção metodológica do trabalho, relacionando formulação teórica, perguntas, critérios de seleção. [...] a confiabilidade da pesquisa diz respeito a esse rigor, que garante que, repetidos os procedimentos os resultados serão os mesmo”.

As entrevistas foram gravadas por dispositivos de áudio, além da realização de anotações em papel por parte do entrevistador acerca das percepções que iam surgindo no momento da coleta dos dados. Duarte (2005, p. 76) aponta que as anotações permitem registrar o momento e o comportamento, já a gravação permite registrar de forma literal e geral de cada entrevista. Apesar dos entrevistados no início intimidarem-se com o gravador, as entrevistas ocorreram de maneira natural. A seguir o roteiro semiaberto utilizado:

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Pergunta Filtro:

- É atualmente fumante?
- Já fumou alguma vez?

Perguntas Iniciais (contextualização):

- Como você começou a fumar? Com quantos anos?
- Você já parou de fumar alguma vez? Por quê?
- Porque você segue fumando ao longo dos anos?
- Você conhece os riscos e malefícios que o cigarro tem?
- Você sabe que tem uma data do ano que é inserida no calendário do SUS para dar ênfase ao combate ao fumo? Sabe qual o mês dela?
- Você acha que as informações sobre os malefícios do cigarro estão chegando até você?

Perguntas Específicas sobre Campanhas de Publicidade:

- Você se lembra de alguma campanha antitabagismo? Quais? Onde você as viu?
- E campanhas de marcas de cigarros, já viu alguma? Quais? Onde viu?
- Por que você acha que se lembra dessas campanhas? (Por que acha que não se lembra de nenhuma?)
- Você acha que alguma campanha publicitária já te motivou a tentar parar de fumar? Ou pensar sobre isso? Por quê?
- Você já viu ou se lembra de alguma campanha do Ministério da Saúde sobre cigarros? Quais? Onde teve conhecimento delas?
- Como você percebe as campanhas do Ministério da Saúde sobre tabagismo? Qual sua opinião sobre o conteúdo delas? E as imagens?
- Você já viu as imagens que tem nos maços de cigarro? O que você acha dessas imagens?
- Se você pudesse escolher um modo de receber uma informação sobre os riscos do tabaco, como gostaria de recebê-la?
- Você acredita que um anúncio pode influenciar alguém? Por quê?

Perguntas Específicas da Peça:

- Você já viu este anúncio em algum lugar? Onde? O que tu acha desse anúncio?
- Você já tinha ouvido falar em Narguilé? Conhece alguém que usa, ou já usou?
- Você sabia que está é a campanha deste ano feita pelo Ministério da Saúde para o tabagismo?
- Que nota, de 0 a 10, você daria para essa campanha?
- Para você, os artifícios utilizados pela campanha teriam alguma influência na sua decisão?
- Que estratégias você acha que o Ministério da Saúde poderia utilizar para alertar os fumantes?
- Construa um anúncio antitabagismo. Imagem, texto, personagens.
- Você gostaria de fazer mais alguma consideração sobre esse anúncio? E sobre campanhas do Ministério da Saúde antitabagismo?

A partir dos dados coletados na pesquisa, parte-se para a fase de sua descrição e análise, etapa que apresenta os dados aos leitores sob determinada metodologia. Para iniciar essa etapa é preciso rever anotações e gravações, fazer uma reflexão da melhor forma de inserir esses dados em ferramentas de análise. Dessa forma, primeiramente foram transcritas todas as entrevistas individualmente, para posterior inserção das respostas de cada entrevistado em uma tabela (apêndice C) dividida em temáticas. Duarte (2005, p. 79) explica essa situação revelando que nas “entrevistas semiestruturadas as categorias são definidas pelo roteiro, mas não podem ser entendidas como camisas-de-força”.

A escolha da temática em detrimento de cada pergunta específica do roteiro ocorreu por se perceber que os entrevistados respondiam uma pergunta e relacionavam assuntos que eram respostas de outras questões. Assim, entendeu-se que, sob a técnica da temática seria possível compreender melhor e analisar as respostas de cada entrevistado. Neste ponto, conforme explica Duarte (2005, p. 78) “analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma”.

Para a pesquisa empírica, além das entrevistas, foi adotada a técnica do grupo focal, a qual, conforme explica Costa (2005, p. 180), permite “aprofundar reflexões sobre o essencial”. Essa etapa foi realizada no dia 17 de outubro de 2013, com duração de uma hora, contando com a presença de sete participantes. Para compor o grupo de pesquisa, foi realizado contato com a Unidade Básica de Saúde do município e solicitada autorização para realizar a atividade com o grupo de combate ao tabagismo da cidade.

O perfil dos participantes desse grupo representa a população fumante do município com idade superior a 35 anos e com escolaridade inferior ao ensino médio, em sua maioria. Quanto ao gênero, tanto o sexo feminino quanto o masculino teve representantes.

Esse grupo é composto por pessoas que fumam e pretendem deixar o cigarro. Os encontros são realizados semanalmente durante um mês e meio e, após 15 dias, é realizado o último encontro. Nesse grupo, cada participante relata sua experiência com o cigarro, suas motivações e suas dificuldades. Ele é orientado pela enfermeira chefe da Unidade Básica de Saúde e recebe auxílio de outros colaboradores como psicólogos. Os encontros acontecem em uma sala da unidade que tem ferramentas de áudio e projeção de imagens.

A realização do grupo aconteceu no mesmo local e horário dos demais encontros que vinham ocorrendo. Como mediadora, a enfermeira chefe da unidade esteve presente auxiliando com a pesquisa. A coleta de dados foi feita por meio de gravadores dispostos em dois locais da sala e pelas anotações da pesquisadora. Todos os participantes assinaram o termo de consentimento das informações para seguir os procedimentos da pesquisa acadêmica. O grupo no local foi fotografado para registrar o momento e aproximar os participantes da pesquisadora. Conforme aponta Costa (2005, p. 181), “como estrutura, os grupos focais são simples de organizar, mas tornam-se complexos a medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas”.

O grupo foi orientado a responder as indagações de forma simples, sem se preocupar com respostas corretas ou com críticas. Foi colocado para os participantes que cada resposta seria importante para o trabalho, buscando deixar um lugar agradável e

confortável para cada um. Assim, para Costa (2005, p. 181) os “grupos focais são na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”.

A reunião foi iniciada pela moderadora e pela pesquisadora, que trabalharam juntas com o grupo, sendo que a pesquisadora também anotava observações de cada participante. A pesquisadora apresentou os objetivos da pesquisa, conforme expõe Costa (2005), e a confiabilidade, interações e disposições que ela implica. Para Costa (2005, p. 183), o grupo focal é “altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse”.

Dentre os sete participantes, percebeu-se a ocorrência de três vezes mais participativas e outras três com participações menores, no entanto, um dos participantes, um senhor de 61 anos com escolaridade até a 2ª série do fundamental, não participou com relevância do grupo. Apesar de algumas vezes serem mais contundentes, houve interação dos participantes com a pesquisa e demais colegas. Para Costa (2005, p. 182), a “interação entre os participantes enriquece as respostas, e a flexibilidade do moderador na condução do roteiro auxilia de diversas maneiras”.

Como ferramenta para realização do grupo focal, foi utilizado um *DataShow*, com slides que desconstruíram o anúncio do Ministério da Saúde de 2013. Os slides desenvolviam em cada lamina uma pergunta sobre um componente específico do cartaz como chamada, imagem, texto e símbolos. Posteriormente à interação dos participantes com esses elementos, foram realizadas perguntas por meio dos slides, relacionando: dia de combate ao fumo; campanhas que os participantes conheciam e, por fim, a inserção do cartaz completo para que relatassem suas percepções. A imagem a seguir mostra os slides utilizados para compor o roteiro da pesquisa, que se encontra em totalidade, juntamente com as respostas, no apêndice E.

Cigarro!!
Ilustrado no cartaz da vida.

Vocês sabem o que é esse objeto na imagem?
Em que lugar essa imagem poderia estar?

O que a mensagem desse texto diz para vocês?
PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.
Onde ele poderia estar inserido?

O que vocês acham desse texto?
O uso de narguilé pode causar câncer, doenças cardíacas, doenças do fígado, fibrose e problemas respiratórios. Além disso, em um único fumo de narguilé há a quantidade de nicotina de 100 a 200 cigarros.
É prejudicial à saúde. E pode ser o ponto de partida para a dependência do cigarro.
O narguilé pode ser usado sem o cigarro.

Vocês acham que existe um dia de Combate ao Fumo?

O que esses elementos lembram a vocês? Eles passam alguma mensagem?
Vocês já vieram até em algum local? Onde eles poderiam estar?

Todas as imagens mostradas aqui fazem parte desta campanha.
Vocês já viram ela em algum lugar? Onde?

PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.
O que vocês acham desse anúncio?
Qual mensagem ele passa para vocês? Você gostou?

PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.
Essa campanha motiva vocês a deixarem de fumar? Por quê?

Vocês se lembram de outras campanhas sobre tabagismo?
Contem um pouco sobre elas, e o que vocês acharam.

Se vocês pudessem criar um anúncio antitabagístico, como ele seria?
Por quê?

Onde é um veículo top?
Por quê?

Imagem
Chamada
Texto

Imagem
Chamada
Texto

COMBATE DO TABAGISMO: MAIS ALGUMA CAMPANHA SOBRE A CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE A BATALHA É LONGA!

RECORDE: NÃO PERDIEM NENHUMA OPORTUNIDADE PARA SE ENFRENTAR O TABAGISMO.

Figura 5 - Slides - Apresentação para o Grupo Focal

Após a fase de interação com a peça de análise, os participantes foram convidados a pensar qual seria a melhor maneira para o Ministério da Saúde interagir com os fumantes. Para isso, foi discutido como eles acreditam que poderia ser uma peça de propaganda (imagem, chamada, texto) ideal para motivar os fumantes a deixar o vício. O roteiro das questões, conforme Costa (2005, p. 185), deve passar por momentos distintos, com perguntas amplas e desestruturadas, para depois abarcar perguntas mais focadas e específicas.

Com a coleta de dados realizada, a descrição ocorreu por meio de ferramentas de análise. Sendo assim, foi construída uma tabela (apêndice E) metodológica de análise das respostas. Contudo, antes disso foram transcritas todas as falas de cada participante em um texto único, relacionadas com cada slide. Para Puchta (2004, apud COSTA, 2005, p. 191),

“os grupos focais representam oásis de liberdade no grande deserto determinista dos questionários”. E é com esse intuito, de abarcar questões que o roteiro não contempla, que após a transcrição, as respostas e interações foram colocadas na tabela que é dividida por slides (imagens e perguntas), buscando tendências específicas e situacionais. Além das falas dos participantes, incluiu-se na tabela observações do pesquisador em itálico.

A coleta dos dados das três técnicas de pesquisa foi realizada conforme necessidades específicas de cada uma. Após essa coleta e descrição específica, os dados foram inseridos em tabelas desenvolvidas unicamente para cada técnica. Tendo os dados transcritos e inseridos em ferramentas de análise, a fase seguinte desta monografia apropria-se da análise dos dados coletados e identifica resultados a partir das respostas.

4.2 O Anúncio do Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”

Compreender a estrutura de um anúncio e sua relação na construção de sentidos é peça fundamental desta monografia. Os apelos do anúncio estão relacionados com o modo como cada receptor irá construir sentidos e motivações referentes ao fumo. Ao apresentar a peça de propaganda que abarca a pesquisa, entende-se que os processos de comunicação interagem com múltiplos públicos de sentidos e referenciais determinados por uma cultura, identidade e economia. Entender a construção desses sentidos pela comunicação é algo que está atrelado à forma como a recepção acontece, parte integrante desta pesquisa. Conforme aponta Carvalho (2002, p. 9), a linguagem publicitária se caracteriza por utilizar instrumentos no âmbito do racional para mudar ou induzir opiniões.

Após a descrição e a análise do anúncio explorado a partir da tabela metodológica, tem-se as funções de cada componente e os dados encontrados na peça de propaganda. Percebe-se, a cada retomada da análise documental, que é fundamental para esta pesquisa entender os apelos utilizados pelo Ministério da Saúde para se comunicar com seu público e assim despertar motivações nele. Gonçalves (2006, p. 61) afirma que o “discurso não é neutro, de forma mais aberta ou mais velada, em menor ou maior grau, a persuasão sempre conduz o discurso”. Dessa forma, o emissor sempre quer, de alguma forma, despertar uma influência no receptor.

Nesse sentido, entender e produzir determinadas características por meio das palavras ou imagens revela importantes artifícios da construção de uma peça de comunicação. Como expõe Gonçalves (2006, p. 132), a “linguagem publicitária acompanha uma tendência e produz e reproduz sentidos de um homem inserido em um universo que se relaciona com ele”. Nessa peça específica, percebe-se que sua construção foi motivada a partir de dados reais e significativos sobre os avanços no consumo de narguilé entre os jovens brasileiros. Isso pode ter origem na facilidade de acesso aos cachimbos orientais mostrados em novelas Globais, tais como: Caminho das Índias (2009) onde era exposto o narguilé em rede nacional aberta, mas isso são apenas apropriações que se faz a partir de um cenário específico. Sobrou à publicidade, conforme relata Gonçalves (2006, p. 133), o papel de integrar o receptor às mensagens pelas “diferentes formas, persuasão, emoção, construindo um estilo de vida”.

A partir da descrição dos dados do cartaz e com a primeira análise de linguagem expressa em cada componente do cartaz, têm-se subsídios para interpretar os dados coletados nesse capítulo. Para essa interpretação é importante perceber que a publicidade, conforme afirma Gonçalves (2006, p. 8), é como um “reflexo da sociedade, e se estrutura de formas diferenciadas ao longo dos anos”, utilizando de artifícios tecnológicos e subjetivos para compor suas mensagens.

O cartaz como um todo é uma construção a partir de três parâmetros encontrados na análise: equivale-se de apelos, metáforas e comparações; de informações de saúde, e de confiabilidade. Para conseguir utilizar essas funções de linguagem, cria uma atmosfera na qual pode inserir elementos que expõem a vontade do emissor explicitamente em alguns momentos e em outros deixa a criação pelo receptor, a partir de determinados sentidos construídos. Como aponta Vestergaard (2004, p.20), as informações contidas nas frases não são unidades de sujeitos, mas unidades de informações. E isso é perceptível ao analisar o texto e a chamada expostos no cartaz.

Para o primeiro parâmetro, que inclui os apelos, metáforas e comparações, percebe-se que o cartaz é construído sob a ótica do visual. Estão presentes no texto características que sugerem ao leitor uma determinada leitura, como a utilização, na chamada, de uma fonte maior em partes que quer ressaltar no texto (100 cigarros). Os apelos visuais também são expressos pela imagem do narguilé, que é tido como um corpo humano que está em situação de risco exacerbado pelo fumo como, para Gonçalves (2006, p. 23) a “palavra impressa ganha forma, sugere movimentos” e vai além do que é dito explicitamente.

Existem indícios desse posicionamento no cartaz, por exemplo, quando se olha para o vidro quebrado (metáfora do pulmão), com muitos cigarros fumados caídos para fora e na mangueira do narguilé caída ao lado dos cigarros, em sinal de mortalidade. Assim, Gonçalves (2006, p. 37) expõe que um “texto publicitário não diz, mas sugere, negocia com o interlocutor e o faz ser agente de sentido na mensagem”.

Esses artifícios são empregados sob forma de metáforas, interagindo com os receptores e criando uma atmosfera na consciência deles. Carvalho (2002) expõe que os anúncios utilizam o texto para conduzir a leitura das imagens e isso é percebido no cartaz com o intuito de mostrar a imagem e conduzir para a reflexão da chamada. Para tanto, o texto também se equivale de comparações, como a questão de fumar narguilé se comparar a de fumar mais de 100 cigarros, apelando e sugerindo ao receptor uma leitura nociva do narguilé. Gonçalves (2006, p. 16) explica que a escolha da “tipologia da letra pode denotar sentimentos, emoções ou características do produtor no receptor”.

Aqueles consumidores de cigarro que não conhecem o narguilé conseguem ter uma noção dos malefícios deste objeto por meio da mensagem que a campanha passa, fazendo parte do objetivo do cartaz de conversar com a sociedade, buscando formas de não incentivar ao fumo. Conforme aponta Gonçalves (2006, p. 15) os “diferentes signos que compõem uma mensagem representam um universo que leva diferentes significados”, assim, o cartaz também se equivale do cigarro para contextualizar o leitor em um determinado momento. Ele também utiliza a cor amarelada, buscando despertar inconscientemente no receptor uma idéia de sujeira, de fumo.

A metáfora também é uma figura de linguagem constante nos apelos do cartaz. A questão do vidro do narguilé quebrado e dos cigarros caindo para fora induz a uma determinada leitura de sujeira, de morte e de malefício. Sandmann (2007), nesse sentido, aponta que a metáfora é um processo de elaboração de mensagem que mais desperta estranheza e gera tensão no leitor.

Sob o segundo parâmetro – as informações, o cartaz tem em seu objetivo maior, informar o receptor dos riscos que ele está se expondo ao fumar o narguilé e assim busca em seu texto expor doenças e agravantes que deveriam fazê-lo deixar esse hábito. A função persuasiva da linguagem é contida na idéia de tentar mudar a atitude do receptor, conforme explica Carvalho (2002, p. 19) e é vista na mensagem empregada no cartaz. Contudo, mesmo no texto informativo, como mostra a análise metodológica, o texto se equivale de

funções lingüísticas como a anáfora e a antítese, para revelar ao leitor que apesar da primeira impressão do fumo ser agradável, o resultado é trágico.

O texto tem caráter informativo, como foi visto anteriormente, mas também trabalha com pressuposições e sentidos persuasivos, propondo aos receptores construir determinadas mensagens em seu consciente, além de trabalhar com frases curtas, dando entonações às palavras. Nesse sentido, Gonçalves (2006, p. 44) explica que as frases são “substituídas pelos pontos finais, resultando em períodos curtos, com ênfase em cada segmento e não na idéia da oração principal”, podendo ser observada essa situação nas primeiras frases do cartaz: *O narguilé pode ter um cheiro que você pode até achar bom. Ter um sabor que até pode agradar. Mas lá dentro, é outra história.*

Já o terceiro parâmetro se ancora na confiabilidade por ter a assinatura do Ministério da Saúde, do Governo Federal e de outros órgãos reconhecidos pela sociedade. Além desse aqueduto simbólico empregado no cartaz, todas as informações contidas no texto, chamada e imagem revelam confiança entre emissor e receptor. Apesar de o cartaz utilizar de apelos, como a persuasão sob forma de metáforas e comparações, existe um caráter imbricado no fluxo da comunicação: a confiança do receptor no que está sendo explicitado pelo emissor. Para Sandmann (2007), essa questão é estruturada no sentido das mensagens serem produzidas de formas múltiplas e que andam juntas, produzindo sentidos diversos e auxiliando a guiar comportamentos. Já Vestergaard (2004) expõe que para as mensagens apresentarem efeitos é preciso que exista um canal que ligue de forma satisfatória emissor e receptor, não sendo bastante o desenvolvimento da mensagem sem esse canal. Tal canal pode ser entendido como as mediações existentes pela cultura, pelo cotidiano, pela identidade e pela economia, elementos de que a propaganda se apropria.

Por fim, o que se percebe é que a conduta do cartaz do Ministério da Saúde busca, por meio de seus elementos visuais e textuais, propor ao leitor, sob forma de apelos lingüísticos e imagéticos, compreender que o narguilé tem o efeito de aumentar as chances de adquirir determinadas doenças, pois através de metáforas e comparações, revela que seus índices de fumo são comparados aos de 100 cigarros, sugerindo ao receptor reações adversas ao seu uso. Assim, para Gonçalves (2006, p. 46), a “mensagem publicitária se estrutura de uma forma que sua sintaxe própria determina uma lógica especial na relação entre os elementos e seu receptor”.

Para uma população que está acostumada ao discurso dos malefícios de um cigarro, encontrar um cartaz que expõe a situação de se fumar em uma hora mais de 100 cigarros

causa um impacto, mesmo que implícito, buscando despertar uma reação entre os (ex)fumantes e os não-fumantes de narguilé. O narguilé é uma ferramenta que se insere em um cenário onde o cigarro é o ator principal. Percebe-se que até mesmo o cartaz utiliza-se desses artifícios para falar de um objeto que, a partir de 2008, conforme dados do Ministério da Saúde (2011), vem se afirmando entre a juventude brasileira. Para Gonçalves (2006, p. 21) a “publicidade é feita para uma época e uma certa sociedade, e assim carrega uma carga semântica que só faz sentido para ela”. Dessa forma, é importante perceber que esse cartaz, por apresentar uma mensagem nova à população, utiliza-se de artifícios consagrados do cigarro para conversar com a sociedade.

Na próxima etapa desta monografia, explora-se a recepção dos fumantes e (ex)fumantes em relação ao cartaz analisado até aqui. Para tanto, utiliza-se técnicas de coleta de dados que servirão como instrumento para a análise da recepção, como a entrevista com roteiro semiestruturado e o grupo focal.

4.3 Os indivíduos como fumantes

A etapa da coleta e descrição dos dados é extremamente minuciosa por comportar perspectivas visuais, sonoras e situacionais. É nesta fase que o pesquisador interage com os públicos da pesquisa e relata, a partir de ferramentas, as informações coletadas. Contudo, somente obter e descrever as informações não conclui o trabalho, é preciso que as tendências e contrapontos de cada fase sejam contemplados pela análise e interpretação dos dados coletados, e aprimorados com os conceitos expostos ao longo da monografia. Para tanto, esse capítulo comporta a fase de descrição dos dados da pesquisa empírica.

Nessa etapa, foram exploradas a contextualização do fumante ou (ex)fumante, as campanhas genéricas e a campanha específica do “Dia Nacional de Combate ao Fumo”. Quanto à idade de iniciação dos fumantes, apenas um deles começou a fumar após os 15 anos, estando os outros dentro da estimativa do Governo Federal sobre o período em que os jovens iniciam sua vida no tabaco: antes dos 15 anos. As percepções que cada um teve sobre os motivos que os fizeram fumar também são semelhantes, sendo que quase todos citaram influência de amigos e a questão de ser algo que estava na moda. Como o relato de

um informante: “achava bonito, era uma segurança, ele te afirma de alguma forma” (entrevistado 3).

Outro ponto importante nessa etapa foi que alguns informantes falaram da relação do cigarro com a família e sua iniciação a partir de pais e irmãos, mas todos que relacionaram a iniciação a esse aspecto disseram que fumavam escondido dos pais. Apesar de o cigarro ser visto como algo natural em uma época que os malefícios não eram tão conhecidos, os pais eram contra a iniciação do filho, mesmo alguns sendo fumantes.

Importante é perceber que apesar de as respostas apresentarem semelhanças, cada informante enriqueceu a pesquisa com alguns pontos diferenciadores, como a questão da motivação para parar de fumar oriunda da família. Cinco dos informantes relataram que sofreram fortes influências dos filhos, contudo, outros já relataram que a influência veio das doenças oriundas do tabaco e por vontade própria, pelo mal que o tabaco estava causando ao fumante. Percebe-se, ao longo das entrevistas, que cada um sempre pensou em deixar o fumo, mas como algo extremamente difícil. O relato de alguns informantes também faz alusão ao aumento de peso em decorrência de largar o tabaco. Outro ponto trata sobre as ações do governo, um informante acredita que elas deveriam ser mais enfáticas e até generaliza: “Não é só o indivíduo que tá fumando que vai ter prejuízos, é todo grupo que ele pertence, é uma consequência de prejuízos. Os órgãos públicos, no meu ponto de vista, deviam fazer mais” (entrevistado 2).

Outro ponto percebido na etapa das entrevistas é a questão das motivações que os fumantes têm para parar de fumar. Os filhos, como já relatado, são fortes influenciadores, contudo, um dos informantes foi extremamente enfático ao dizer que só deixou o cigarro por que sentia sintomas que o estavam prejudicando, “começou enjôos, respiração, catarro saiu com sangue, mas não era do pulmão” (entrevistado 8). Outros pontos relatados foram o mau cheiro, a pressão familiar, os sintomas, e com tudo isso a dificuldade de ultrapassar os primeiros quinze dias sem o cigarro.

A questão de largar o cigarro também é encarada a partir do momento que aparecem sintomas de doenças. Dois entrevistados demonstram que somente se os sintomas se confirmam, a ideia de largar o cigarro começa a aparecer. As informações sobre os malefícios do cigarro chegam a todas as pessoas, conforme a maioria dos informantes relata. Um deles ainda complementa dizendo: “na verdade quando a gente começou a fumar aquilo era bonito, até as gurias ficavam bonitas” (entrevistado 7),

contudo, nos dias de hoje, como apontou um participante: “hoje em dia sabe como é, né? Aquele lá fuma, não é uma coisa boa para a saúde” (entrevistado 1).

Os grupos de tabagismo realizados no município e as agentes de saúde que levam as informações até a população também foram citados como fortes fatores que os influenciam a deixar o fumo, devido à proximidade e à conversa que cada despertam no fumante. Para um deles, o grupo foi fundamental, além da família: “o grupo ajudou muito, eu não acreditava, mas faz alguma coisa na cabeça da gente; ele faz sua parte” (entrevistado 3). Percebe-se que ações contínuas surtem mais efeitos, apesar de a decisão ser sempre do fumante. Quando a sociedade fala e reafirma algo constantemente, é significativa a melhora nos hábitos e, além disso, dentro de um grupo a união faz sua parte.

Sobre as doenças e sensações mais citadas, o mau cheiro e a falta de ar estão entre os principais. Alguns falam da questão da insônia, da ansiedade e de não conseguir ficar mais de uma hora sem fumar. Um relato expressou efetivamente essa situação: “se eu fosse te visitar, eu tinha que levar o cigarro junto porque eu achava que não ia ter graça, como uma pessoa podia ficar feliz sem fumar?” (entrevistado 6). O cigarro era o grande amigo da maioria dos informantes, de oito, seis haviam deixado o cigarro há mais de cinco meses, sendo que alguns há 4 anos, outros há 1 ano, outro ainda há 15 anos e dois deles ainda fumavam. Apesar de conhecerem todos os malefícios e riscos, afirmam que deixar de fumar foi extremamente difícil porque o cigarro acalma, como aponta um informante: “Já parei uns 20 dias, aí depois fica aquela angústia e voltei. Eu acho que fico mais tranquila, eu como menos, a ansiedade para” (entrevistado 5).

Alguns dos informantes revelam os benefícios de deixar o cigarro, como a questão de respirar melhor, sentir mais os cheiros e os sabores: “dormir também, eu comecei a dormir melhor, os cheiros eu comecei a sentir mais” (entrevistado 4). Contudo, alguns também apontam a questão de engordar, de não conseguir parar de comer pela ansiedade. O que se percebe é que deve existir extrema força de vontade e que apesar do conhecimento, cada um toma frente em um ponto específico que culmina a partir de vários outros pontos que já os haviam feito parar e pensar sobre o cigarro e o fumo.

Sobre a questão das informações por parte do governo, a maioria dos informantes relatou que chegaram até eles, mas, mesmo assim, não acreditavam ou não queriam olhá-las. Apesar disso, um dos informantes revelou que o cigarro, para ele, está entre as piores coisas que acontecem na sociedade: “eu vejo falta de conscientização no trânsito, mas o cigarro está entre as piores coisas” (entrevistado 2).

Um informante expressou que toda uma geração dos anos 80 fumava, fato que também foi perceptível a partir das entrevistas: “quando eu fiz 15 anos, toda minha geração fumava, era bonito, mas era mal falado”. Apesar de as respostas não serem recorrentes entre os entrevistados, outra fala fez referência ao acompanhamento do cigarro pela bebida, contudo, agora, por meio do café, que se mostram "companheiros" para as horas pós-refeições.

A maioria dos informantes ressaltou que, apesar de passar dos anos, ainda sente vontade de fumar. Alegam que a vontade vai diminuindo ao longo do tempo, mas permanece. Apenas dois dos informantes afirmam que mal se lembram de como eram quando fumantes e que se sentem nauseados pelo cheiro do cigarro. Isso é visualizado na explicação de um dos informantes: “hoje tenho dificuldade de lembrar que um dia eu fumei. Hoje me faz mal o cheiro” (entrevistado 4), revelando que para ele o cigarro é um passado distante.

A etapa da contextualização das entrevistas é primordial para esta pesquisa, pois busca iniciar e aproximar o leitor dos hábitos e motivações dos fumantes e (ex)fumantes e ainda dar subsídios para as análises acerca da peça específica de propaganda. Entende-se que as influências que cada um revela se tornam importantes para as apropriações de propaganda, já que esta é um construto cultural e social a partir de informações coletadas da sociedade. Para haver um processo de comunicação efetivo, é necessário que os dados inseridos em peças possuam relações com o real e com o cotidiano a fim de que sejam compreendidos e aceitos.

As respostas contribuíram significativamente para perceber como os fumantes interagem com o cigarro, qual a conduta que apropriam para suas vidas e os sentidos que o tabaco nelas desperta. Todas as respostas e relatos servem de arcabouço para que a comunicação consiga se aproximar dos fumantes e ter uma conversa efetiva com cada um. A partir dessa contextualização, entra-se nas questões sobre campanhas de tabagismo, indústria fumageira e construção de anúncios pelos entrevistados.

4.4 Relação dos (ex)fumantes com Campanhas de Propaganda Antitabagismo

Ao abordar o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, instituído pelo Ministério da Saúde, que é realizado em duas épocas do ano: 1º de maio e 29 de agosto, nas entrevistas, a maioria dos informantes afirmou lembrar-se de que a data existe, mas nenhum deles soube dizer o mês ou o dia. Alguns tomaram conhecimento pelo *facebook* e outros pela TV. Alguns dizem saber da existência, mas nunca obedeceram à data, querendo mostrar que entendem o dia como uma data para deixar de fumar e depois voltar à sua rotina normalmente. Tal concepção, no entanto, não é afirmada pelo Governo Federal, pois esse dia é, na verdade, utilizado para iniciar campanhas específicas que cessem o fumo, não como um dia de pausa no ato de fumar, como o relato a seguir: “não lembro qual o dia, mas nunca obedeci” (entrevistado 6), revelando a consciência de que o dia serve como uma “ordem”, sendo ele, na verdade, um ponto inicial para divulgar novas campanhas do Ministério da Saúde sobre o tabaco.

Explorando as campanhas de combate ao fumo, todos os informantes lembram-se de alguma ação ou imagem específica. Alguns recordam as imagens contidas nos maços de cigarro, outros a questão da televisão e poucos as ações específicas como grupos de combate ao fumo ou visitas de agentes de saúde da Unidade Básica.

Sobre as imagens de que mais se lembram, as referenciadas foram as do “pulmão podre” e da “menina com os pais”, que fazem parte das contidas nos maços de cigarros. Outra resposta que apareceu nessa fase do roteiro foi o relato que mostra a importância de revelar a realidade de quem fuma e os prejuízos do tabaco à saúde. Além disso, foi apresentada a questão de impedir que outras pessoas comecem a fumar, como apontado em uma das falas: “eu acho que tá certo mostrar como elas são, mas o importante é que outras pessoas não peguem esse vício” (entrevistado 5). Outro entrevistado foi enfático ao não se lembrar das campanhas antitabagismo, dizendo que não via muita TV, mas que tem medo de adquirir câncer, algo que é extremamente referenciado em campanhas antitabagismo, como relatado na frase “o maior impacto pra mim foi o câncer, foi o medo de ter algo” (entrevistado 4).

Outro informante também fez referência à questão de o cigarro causar câncer, mas pareceu descrente no sentido de que isso ocorra somente em detrimento do cigarro, pois para ele existem muitas coisas que as pessoas fazem e ingerem que podem aumentar os riscos de ter câncer. Para ele: “essas campanhas não me afetam, claro que eu tenho receio do câncer, mas a gente consome tantas outras coisas, nos enlatados, gorduras, eu não vejo que o cigarro seja tão vilão” (entrevistado 2). Ele também revelou seu enorme apreço às

campanhas da indústria fumageira, ressaltando que se lembra de várias. Nesse momento, cita algumas marcas como *Ella*, *Malboro* e *John Player*, também citadas por outros entrevistados. Explica que fazia coleção de carteiras de cigarro e que não acredita muito nas doenças e malefícios oriundos de seu uso. Sabe da existência, mas diz existir milhares de outras situações que causam riscos. Essa fala foi proferida somente por esse entrevistado, o que se destaca no meio de tantos outros relatos sobre o medo das doenças relacionadas ao uso do tabaco.

O informante ainda complementa sua resposta dizendo: “Eu me lembro de muitas da indústria, eram lindas. A do *Malboro* meu deus. Teve muita relação, eu olhava e pensava naquilo. A do *John Player*, as propagandas de cigarro eu me lembro de todas, eu assistia muita TV. Eu colecionava as carteiras, eram tão lindas. Tinha o *Ella*, ele era lindo, era uma carteira toda floriadinha. O cigarro era muito bonito, tinha mentolado, nós fumávamos no colégio, tinha que fazer um pouco de grau também. Era caríssimo” (entrevistado 3). Fala que explicita a paixão do fumante pelo cigarro e pela atmosfera que ele criou antigamente.

Quanto à questão do governo e suas campanhas, dois entrevistados foram radicais ao afirmar que o governo deveria proibir o cigarro e o álcool e pegar os documentos de quem é menor de idade. Contudo, já existem leis que proíbem a venda para menores de 18 anos, apesar de os jovens comprarem mesmo assim. Um dos relatos mostrou essa situação: “colocar o cigarro mais caro. Proibir a venda. Uma punição. Tá fumando, pega um documento, por que é uma droga, aí tem que tratar como uma” (entrevistado 6).

Um dos informantes revela que não se lembra de muitas campanhas antitabagismo, mas acredita que exista muita informação sobre o cigarro, sua fala expressa isso ao dizer “o que poderia ser acrescentado, agora não me vem nada, acho que agora já tem bastante coisa, acho que imagens colocavam de tudo, bem fortes, acho que mais clareza que isso, só continuaria fumando quem quisesse” (entrevistado 7). Outro entrevistado, por sua vez, ressaltava que não é atingido pelas campanhas no início do roteiro, mas depois afirma que se existe alguma campanha que possa tê-lo motivado a deixar o cigarro foi aquela que veio pela escola por meio das crianças, como seu filho. Para ele, a campanha chegou por um meio que funciona: o escolar, “quando o teu filho te pede funciona muito, eu acho que toda campanha que tá na mídia, ela chegou no meu filho. Eu não posso dizer que ela não me afetou; eu não me emocionava, mas emocionou quem me emociona, que vale mais” (entrevistado 3).

Ao discutir a publicidade da indústria fumageira, destaca-se que a maioria dos informantes lembrava-se de que as peças eram atrativas e interessantes, induzindo realmente ao fumo, como mostra o relato “na época que eu comecei a fumar, aparecia as propagandas bem enfáticas, cheias de sedução” (entrevistado 3). Dois deles falaram em marcas e citaram algumas como *Ella*, *John Player Carlton* e *Malboro*, este citado duas vezes. Percebe-se, durante as entrevistas, que os informantes sabem mais a respeito de publicidade da indústria do tabaco do que de propagandas do Governo Federal, pois mesmo quando se aborda a propaganda do Ministério da Saúde, alguns ainda relatam a publicidade da indústria fumageira.

As lembranças dos informantes sobre campanhas antitabagismo trouxeram respostas ricas. Quase todos disseram, no primeiro momento, que não lembravam muito sobre campanhas ou que elas não chamavam sua atenção, o que se evidencia pelo relato de um dos informantes: “Eu nunca dei muita bola pros riscos, nunca me fez nada, nem as propagandas” (entrevistado 3). Contudo, no decorrer da entrevista houve diversas contradições, pois primeiramente os informantes alegaram que as campanhas não os afetavam, mas após algumas perguntas já demonstravam que conheciam imagens e que elas chegavam até eles de alguma forma e os faziam pensar sobre o tabaco.

No início, alguns relacionaram campanhas a ações dos agentes de saúde que levam informações para a população, outros relacionaram com as imagens dos maços de cigarros e os demais revelaram que as lembranças principais que traziam eram sobre anúncios da indústria fumageira, para que iniciassem no fumo. As principais lembranças são evidenciadas em uma das respostas: “eu lembro de campanhas na TV, na época que eu comecei a fumar, aparecia as propagandas bem enfáticas, cheias de sedução, agora já não tem mais tanto” (entrevistado 3). Também explicitada na fala a seguir: “Os anúncios diziam pra fumar, mais que pra não fumar, e ela eram linda, as propagandas” (entrevistado 8).

Quando os entrevistados falavam sobre as campanhas da indústria, pareciam contemplar as imagens e as associavam a uma época boa. Ressaltavam, então, que agora não é era mais assim e que sabem dos malefícios que fumar implica. Alguns dos entrevistados relataram mais dos meios em que as campanhas se inserem do que das ações em si, como apontado na resposta: “com certeza quando aparece na TV a gente pensa, eu tenho que dar um jeito, aí tu pensa em largar” (entrevistado 1). Já para um dos informantes, as imagens sempre foram muitos fortes na lembrança, ele diz que o poder visual sempre

lhe atraiu, e traz um novo dado, fazendo referência ao Ministério da Saúde: “Eu lembro que se fala sempre do Ministério no finalzinho dos anúncios, sempre aparece algo dele” (entrevistado 2). Apenas a resposta desse entrevistado citou o Ministério da Saúde de forma enfática e até mesmo generalizando, dizendo que as campanhas deveriam ser mais agressivas e que o Ministério deveria proibir o cigarro, “deveria proibir até a entrada, bem radicalizado, e tem a produção que cidades inteiras têm também”, ressalta, ainda, a questão da indústria em sua fala, como um subsídio para famílias.

Sobre as motivações que as propagandas e peças de comunicação despertavam nos informantes em relação a largar o cigarro, a maioria disse que não é muito influenciada por elas por não olhá-las, por não acreditar nelas ou até mesmo por que viam uma vez e já não tinham mais contato com a campanha. Alguns lembraram nesse momento dos maços de cigarro e disseram que as imagens chocavam, mas também não gostavam e viravam-nas para não ver, como expresso na fala: “São impactantes, mas olhar pra carteiras te deixa mal” (entrevistado 1).

Para um dos informantes, a solução seria que a conscientização viesse por meio familiar, algo que se revelasse nas escolas. Afirma que isso conseguiria o afetar, mas não explica como deveria ser, apenas que a família afeta muito, “eu acho que sempre que for familiar, pra mim funcionaria mais, mais família” (entrevistado 3). Já outro informante expõe que deveriam ser feitas campanhas para os jovens, as quais mostrassem a realidade, “acho que a maior conscientização é mostrar a realidade” (entrevistado 4), para ele deveriam ser por e-mail ou TV, porque as pessoas acabam apenas passando o olhar ou não querendo enxergar as campanhas por cartazes. Um dos entrevistados revela que as imagens nos maços são importantes e que o preço também está alto, apesar de ser um dos menores do mundo. Afirma, ainda, que as pessoas poderiam comprar muitas coisas se parassem de fumar: “o custo que tá hoje, que tu pode comprar coisas melhores, usar o dinheiro em coisas mais boas” (entrevistado 5).

A televisão foi apontada por um dos informantes como um ótimo meio de conversar com os fumantes. Para ele, a TV é o melhor meio de comunicação para atingir a população: “TV é importante, por que tu pode não estar assistindo, mas está ali, não é como a internet que tu tem que ir e acessar” (entrevistado 6). Ainda explica como gostaria que passassem esses assuntos na TV, relacionando com as doenças anteriormente citadas por vários entrevistados, além da necessidade de mostrar o real malefício. Para ele, deveriam existir campanhas contínuas, que estivessem presentes todos os dias, com

depoimentos de fumantes falando como estão suas vidas, campanhas que fossem inseridas nos intervalos das novelas, no horário nobre (21 horas): “tipo no horário nobre, tu entrevistar alguém, mostrar a realidade, todos os dias. O problema é que fazem uma campanha, aí termina e deu” (entrevistado 6).

A questão do impacto foi citada por mais da metade dos entrevistados em respostas como: “quem fuma vai terminar assim; bem impactante; só uma frase sem uma imagem não ia me chamar atenção” (entrevistado 4), que foram recorrentes nas entrevistas. Para um dos informantes, o anúncio tem que conter informação e também imagens, no entanto, a informação é o primordial: “Eu acho que o texto me chama atenção sobre os malefícios, a imagem é uma coisa a mais, chama a atenção, mas a informação é importante; imagem é uma coisa que tinha que ser uma informação.” (entrevistado 7) e deve atingir o fumante pelo jornal, rádio e meios mais comunicativos.

Para um dos informantes, deveriam existir mensagens constantes em outros lugares além dos maços de cigarros, como na TV. Expõe algo que pode ser sentido em todas as entrevistas: os fumantes não gostam de ver as imagens nem cartazes e nem anúncios, sabem da situação, mas não querem olhar. Sua fala se torna interessante ao dizer: “Se eu fumasse ainda eu nem gostaria muito de ver; eu nem olho os cartazes, se o cigarro não te fez mal tu não vai dar importância, eu acho a gravidade, por que ele me fez mal, ai por isso eu comecei a olhar diferente” (entrevistado 8). Revela que deveriam existir campanhas que falassem desse malefício real, novamente voltando às questões citadas por quase todos os entrevistados: “eu acho que teria que ter propaganda do malefício que faz, a fumaça, a tua imagem de fumante e não fumante, o jovem fumante e o velho não fumante” (entrevistado 8). Ainda volta a falar dos benefícios de parar de fumar, mostrando que isso também poderia ser explorado pela propaganda do governo brasileiro.

Após esse desbravamento pelo conhecimento de cada entrevistado, buscou-se compreender como, para cada um deles, deveria ser um anúncio antitabagismo. Para a maioria, algo que pudesse ser relacionado à saúde e a família foram as respostas mais citadas, em segundo lugar a questão de mostrar a realidade, algo que impactasse, que revelasse realmente o que está acontecendo com quem fuma. Um dos relatos mostrou a fala recorrente de dois informantes, a questão das crianças: “crianças me afetam muito, sabe” (entrevistado 2). Outro ponto foi explicitado pelo apontamento de um informante, “na verdade é tu escolher entre coisas boas e ruins, não é no sentido moral da coisa, mas da apreciação das coisas” (entrevistado 2), revelando a questão da escolha entre os benefícios

de uma vida sem cigarro. Ele ainda explica que as pessoas perdem qualidade de vida, “fica fedendo, tem hálito horrível, perde feminilidade, perde paladar”.

Nesse sentido, todas as respostas foram exploratórias, conseguindo elementos recorrentes, como a questão dos reais malefícios e do impacto, e que deveria ultrapassar as barreiras das imposições sociais e mostrar a realidade na televisão e no rádio, de forma constante. A partir disso, o roteiro explora a campanha deste ano feita pelo Ministério da Saúde, através do grupo focal e das entrevistas, para compreender como essa peça interagiu com os receptores e despertou motivações, sendo as respostas explicitadas a seguir.

4.5 Recepção dos (ex)fumantes a Campanha do Ministério da Saúde para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”

Por último, entra-se na etapa de analisar a recepção da campanha de propaganda do Ministério da Saúde deste ano (2013), com a primeira pergunta questionando os informantes sobre o conhecimento que tinham do anúncio mostrado (entrevistadora mostra a peça em folha A4 colorida). As respostas foram significativamente parecidas, sendo que 7 entrevistados disseram nunca ter visto ou não lembrar e um deles faz menção a já ter visto, “talvez no posto de saúde” (entrevistado 7). Alguns ficaram impressionados com as informações, como a questão dos 100 cigarros. Outros disseram que ele não teria muita influência, mas chamava a atenção. Poucos revelaram conhecimento do objeto – narguilé - e de seu uso, mas três deles relataram que já viram amigos ou conhecidos fumando e que não sabiam do risco que isso implicava.

Dois deles disseram que o cartaz poderia motivar a fumar cigarros ao invés de parar, já que o narguilé fazia tão mal iriam preferir continuar fumando. Outros se impressionaram com a imagem, remetendo o objeto à sujeira. A maioria disse achar interessante o cartaz apesar de não acreditar que motivaria a deixar o tabaco e apenas dois apontaram que o cartaz os motivaria a deixar o cigarro, dados que foram expressivos nas respostas quando o grupo foi questionado sobre a nota que cada um daria ao cartaz. O que se percebe neste ponto é a relação que os fumantes têm com o cigarro e induzirem todas as campanhas nesse sentido, apesar de não dizerem explicitamente que o cartaz traria

motivações eles expressaram que não fumariam narguilé, mas não entendiam isso como uma motivação oriunda do cartaz.

Sobre as estratégias que deveriam ser utilizadas pelo Ministério da Saúde para “conversar” com os fumantes, as respostas foram variadas, passando de informações pela televisão, por canais mais próximos como os grupos que acontecem na cidade, de maneira mais impactante e continuada que revelasse a realidade, que mostrasse a questão do sofrimento familiar, da relação dos fumantes com os outros, como afirma um dos informantes, “tem que mostrar a gravidade interior, real” (entrevistado 8).

Um deles relata que já existiram mais campanhas e que agora parece que vêm sumindo. Já outro informante afirma que deveria haver mais ações na TV, diárias e iniciando nas escolas. Para um deles o “0800” é uma ótima ferramenta para o fumante conversar sobre o fumo. Vários informantes relataram a questão das imagens fortes como sendo primordial para alertar os fumantes, assim como o fato de a questão familiar estar presente nos anúncios. Para outro entrevistado, os grupos de reuniões sobre tabagismo são importantes e os medicamentos distribuídos pelo Estado também.

É importante nesta etapa expressar aos leitores que o cartaz da campanha está inserido no saguão de entrada da Unidade Básica de Saúde desde o dia 29 de agosto e que, mesmo assim, apenas um entrevistado mostrou lembrança sobre ele. O restante disse não ter visto e não saber do que se tratava, tanto pela questão do objeto estranho ao olhar quanto pela informação.

Percebeu-se que alguns informantes ficaram confusos, pois não conseguiam entender do que se tratava o cartaz, por não conhecer o objeto (narguilé) representado. Dos entrevistados, três conheciam o objeto, os outros nunca tinham visto. Para alguns, a primeira reação foi achar bonito e depois surgiram expressões de “nojo” e “sujeita”. O vidro quebrado também foi referenciado por um dos informantes: “nunca vi esse cartaz, eu olhando ele diria pra parar de fumar, olha esse vidro, quanta coisa existe” (entrevistado 1). Mas o que foi perceptível é que aqueles que não conheciam o objeto achavam que se utilizava com cigarros dentro, sendo expressa tal constatação pela fala: “eu acho que assim, antes de fumar narguilé, eu prefiro fumar um cigarro” (entrevistado 6), informando ao entrevistador que o que o assustou foi a quantidade de cigarros que o objeto trazia e não as doenças.

Isso tudo acontece a princípio, com o primeiro olhar sobre o cartaz. Depois disso, os informantes tiveram a oportunidade de ler o texto, olhar com mais calma. Assim

surgiram outras respostas como a questão de que algumas pessoas fumam narguilé, mas acreditam não estar fumando. Essa ideia está presente no caso relatado por um informante, afirmando que seu filho contou uma situação que aconteceu em sala de aula, quando a professora perguntou quem tinha pais fumantes e um menino não levantou a mão, mas falou que seu pai fumava narguilé, contudo, revela o menino que seu pai diz que isso não é fumar. Outra resposta que apareceu durante as entrevistas foi a de que por não conhecer o narguilé, o cartaz não chama a atenção e não desperta reações. Isso pode ser visto pela nota atribuída ao cartaz pela maioria dos entrevistados: abaixo de 7, sendo que dois deram nota 4 e um nota 5. Apenas um informante deu nota 10, por acreditar que o cartaz está cumprindo sua função de alertar sobre o uso do narguilé.

Um dos informantes conseguiu expressar o que foi perceptível em outras entrevistas: a questão de saber do que se trata e assim achar o cartaz atrativo. “só de saber para que serve eu já acho bom, eu daria um 7” (entrevistado 7). Contudo, foram poucas as respostas positivas sobre o cartaz, a maioria disse que ele não lhe traria motivações, mas alguns falaram que a imagem era impactante, como o expresso na frase: “Acho que a imagem me chama bastante a atenção” (entrevistado 2). Já um dos informantes teve uma resposta contrária: “Eu não acho que é uma coisa que chame muito a atenção” (entrevistado 4), dizendo, ainda, já ter visto pessoas fumando e que fazia muita fumaça.

A resposta de um dos informantes revelou uma questão extremamente interessante, referenciando que o cigarro estava voltando à moda porque virou chique de novo com a questão do narguilé, pois aparecia na televisão e em novelas e as pessoas acreditavam que não estava fazendo mal: “se meu filho fosse numa festa, se não tiver uma campanha dizendo isso, ele vai fumar, porque é legal, chique, aparece na novela. É de novo o cigarro vindo de outra forma. Ele virou chique de novo. Eu não sei se influenciaria, mas deixaria bem claro os riscos, e acho isso muito bom” (entrevistado 3).

Quando foi questionado como eles acreditam que seria a melhor maneira de conversar com os fumantes e estratégias a serem utilizadas, imagens que o Governo Federal poderia usar, as respostas confirmaram alguns pontos já desenvolvidos. A questão do familiar, que é citada algumas vezes, do escolar, de iniciar pelas crianças, e da realidade, mostrando o que realmente acontece com quem fuma, impactando e estando presente em meios mais complexos do que os cartazes, como televisão internet e rádio. Para um deles “não ter medo de mostrar na TV toda a realidade, nua e crua, os cânceres, azar se uma criança de 4 anos vê. Ela tem que ver, pra ela não fumar. Insistir em

programas, ficar insistindo” (entrevistado 6) essa seria uma das soluções. Já outro informante ressaltou que o governo deveria generalizar, proibir o fumo, “se posicionar de maneira radical, nós cortamos isso, portanto pare de fumar” (entrevistado 2).

Também foi citada a questão dos grupos de apoio por ser algo mais próximo e pessoal, como algo que realmente consegue ajudar os fumantes. As imagens nos maços de cigarro também foram citadas como algum influenciador, mas nada tão eficaz. O fato de o cartaz falar em 100 cigarros também impactou alguns informantes e isso fez com que alguns acreditassem que poderia ajudar, mostrando que apesar de o cartaz não falar precisamente de cigarro, para eles está implícito, já que fumam cigarro. Então, não acreditavam nos efeitos do cartaz, mas quando questionados sobre a questão do narguilé, revelaram que teria efeitos, que a mensagem era impactante, mostrando certa efetividade da comunicação.

4.6 Recepção através do Coletivo da Campanha do Ministério da Saúde

Após a entrevista qualitativa com roteiro semiestruturado, a abordagem através da técnica de grupo focal conseguiu contemplar as percepções que os fumantes têm da peça em questão em grupo. Para conseguir compreender essas apropriações, foi realizado um grupo focal com 7 fumantes, com o objetivo de tentar entender se os apelos utilizados pelo cartaz do Ministério da Saúde conseguem atingir a população de forma efetiva e de que forma os fumantes gostariam de ser impactados.

Nesta fase da pesquisa, os participantes do grupo desenvolveram, juntamente com as moderadoras, reflexões e perspectivas sobre campanhas antitabagismo e sobre a peça específica de propaganda utilizada neste trabalho.

Após a apresentação das moderadoras e da pesquisa de recepção, os primeiros slides fizeram referências aos componentes do cartaz, buscando perspectivas do que cada um entendia de cada elemento em separado. Ao mostrar o narguilé, foi perguntado ao grupo se já conheciam aquele objeto e se já o haviam visualizado em algum local. As respostas foram diversas, ainda nem todos os participantes tenham respondido todas as perguntas. Foi possível notar que houve alguma predominância nas falas de alguns participantes em detrimento de alguns silêncios, que, por si só, já significam algo.

Sobre a perspectiva da imagem do narguilé, a primeira fala que ocorreu entre o grupo foi a de que era “coletivo”, sendo essa a expressão quebrou o silêncio e, a partir daí, as interações aconteceram de forma natural. Um dos participantes relatou que já havia fumado, mas não se lembrava do nome do objeto: “Isso é aquela coisinha que não é maconha. Eu esqueci o nome disso aí. É esquentado e tu “chupa” a fumaça. Não é tabaco, parece uma argila. E tem cheirinho bom” (participante 3).

Após sua constatação, o participante que havia falado no termo coletivo explicou que o objeto ia passando entre um grupo que ia tragando a fumaça. Apenas alguns participantes conheciam o objeto exposto e, destes, dois nunca tinham fumado, apenas visto um grupo de jovens tragando a fumaça. É interessante perceber que o destaque é a questão de fazer muita fumaça: os três participantes que conheciam fizeram referência a ela e também aos jovens fumando. Tal destaque é explicitado na fala “faz uma fumaceira danada, e exala um cheiro muito bom. Eu já vi vários jovens fumando na praça. Eu não conhecia e me chamou atenção” (participante 6). O participante que havia fumado fez questão de ressaltar em vários momentos que fumar narguilé não faz nada: “Mas não dá nada na cabeça, não faz nada” (participante 3).

Quando o segundo slide surgiu na tela, mostrando o texto referente aos 100 cigarros, o que se percebeu na fala de todos foi o espanto. No início *linkaram* o nome ao objeto mostrado anteriormente e após houve respostas como “100 cigarros!”, “5 carteiras de cigarro”, “é muito cigarro”, fazendo a constatação da gravidade da informação. No meio das expressões de surpresa, um deles fez uma ressalva do por que se deve fumar tanto: “porque se tu pegar o cigarro mentolado ele não vai te satisfazer e deve ser isso mesmo, aí acabam fumando um monte essa coisa” (participante 6), buscando explicar aos outros participantes a relação do cheiro saboroso com a quantidade exacerbada de cigarros fumados ao tragar o narguilé.

Quando houve a apresentação do texto completo, houve mais surpresas entre os participantes, como a questão da tuberculose ser transmitida através desse fumo. Um dos participantes ainda expôs que não fumaria narguilé, “Quando eu vi esse narguilé me deu nojo, eu nunca vou fumar, prefiro fumar o cigarro. Eu não fumaria por que é coletivo” (participante 2). Contudo, apesar da fala desse participante, outro informante disse achar o objeto bonito e outro complementou revelando que é um objeto chique. No decorrer, um informante disse não saber como se usa o narguilé e outro tentou explicar falando que se coloca água e um tipo de argila com tabaco.

Questionados sobre o conhecimento do “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, dos sete integrantes do grupo, apenas um disse saber do dia: “29, gravei por que é dia de parar” (participante 3), revelando também neste encontro, como ocorrido nas entrevistas, que a população entende essa data como um dia de cessar o uso do cigarro. O restante do grupo não sabia nem o dia ou o mês, mas afirmou saber da existência. Foi revelado, em seguida, um slide que mostrava símbolos contidos no cartaz que serve como objeto de estudo e os participantes falaram que era do Ministério da Saúde, explicando que esses elementos sempre aparecem no final nas peças ou na TV. Apesar da menção, não interagiram com os elementos, apenas mostrando que conheciam sem despertar muitas reações.

Foi, então, apresentado o cartaz completo e questionado se eles conheciam ou haviam visto em algum lugar. Apenas um participante disse convicto ter visto o cartaz “eu vi no posto, por que me chamou a atenção e eu parei pra ler” (participante 6), o restante informou que nunca tinha visto a peça, ou olhou e não lembrava. Explorando como o grupo via o cartaz e o que achava dele, as respostas foram diversas. Um participante expôs que o símbolo do SUS estava muito pequeno, já outros participantes relataram que sentiam nojo: “pra mim na verdade, olhem pra aquilo ali, uma coisa nojenta, me da nojo. Eu já não fumaria” (participante 2). Um informante, ainda, afirmou que não saberia do que se tratava, por isso não lhe motivaria nenhuma reação. Nesse momento, outro participante questionou-o com a afirmativa, “mas iria te chamar atenção” e assim a questão ficou suspensa no ar.

Sobre a questão de a campanha motivá-los a alguma reação, os participantes tiveram respostas parecidas que foram se complementado. Para o grupo, não motivaria, a questão estaria intrincada em o narguilé ser coletivo e em ser mais usado entre os jovens: “Na verdade quem conhece isso é o jovem, eles ficam ali juntos fumando” (participante 3). Um informante ressaltou não haver símbolo de proibição no cartaz e outro afirmou que a imagem chocava, o que não foi exposto anteriormente. Nesse momento, dois participantes entraram em uma conversa paralela sobre a questão de colocar jovens fumando no cartaz, um deles achava necessário e o outro disse que poderia ter uma reação. O que se percebeu foi que não tinham grandes motivações sobre o cartaz, contudo, a peça fez cada um pensar a respeito do narguilé e provocou a reflexão.

Questionados sobre campanhas do Ministério da Saúde, lembravam-se de campanhas antitabagismo, mas no primeiro momento a resposta imediata foi o desconhecimento. O participante 2 foi o primeiro a falar e dizer que não se lembrava e logo

mudou de assunto, tentando induzir uma outra conversa: “Eu não lembro, nem olho. Vocês viram que dentro da carteira tem o adesivo pra colocar em cima das imagens?” (participante 2). O participante 6 complementou a fala do participante 2 dizendo que se não tivesse o adesivo, iria virar os maços. O assunto se manteve por um tempo sobre a questão dos maços de cigarro e de como aquilo atingia os fumantes, alguns disseram que não gostavam de ver porque tinha imagens fortes e outros disseram que após um tempo iam acostumando e as imagens não tinham mais efeito: “mas mais no início, depois tu acostuma”. Contudo, um dos participantes afirmou que o governo deveria ser mais radical e colocar em todo maço imagens como aquelas. Tal ideia é afirmada por Cavalcante (2004) ao expor que quanto maior o local das informações mais efetiva é a comunicação.

O assunto foi retomado pelo participante 6, relatando que se lembrava de um cartaz com a composição do cigarro. Outros disseram que olhavam, mas não queriam enxergar os cartazes, evitando-os e o mesmo acontecia com qualquer peça de propaganda. Para eles, ao contrário dos anúncios que, apesar de existirem, são poucos e não geram grandes efeitos, a questão do grupo de apoio para fumantes, iniciada pelo Ministério da Saúde, foi extremamente importante. Afirmaram, ainda, que existem outras ações que também foram significativas, como a questão da proibição do fumo em locais fechados, “Quando parou de fumar em local fechado, isso já exclui os fumantes, e é um toque pra deixar de fumar” (participante 1). Já o preço do cigarro, para alguns informantes, é algo que não faria diferença, já que para eles o vício é sempre maior. Tal dado contradiz o que a autora Silvia (2004) expõe sobre o aumento do preço atrelado a redução no consumo.

Questionados sobre como construiriam um anúncio, com chamada, texto e imagem, os participantes foram criando seus cartazes com alguns elementos e complementado o de outros. Destacou-se a questão da família, expressa também nas entrevistas, “Imagem de um pai, filho, de uma mãe, e uma chamada de uma cobrança de um filho. Eles não querem te prejudicar, por que cada cigarro que tu fuma é um carinho a menos neles. A gente não pode se sentir culpado se os filhos cobram” (participante 6). Após, veio a questão da saúde, com expressões como “valorize sua vida”, “você é maior que o cigarro”, “uma pessoa sadia dizendo que nunca havia fumado um cigarro”. Os participantes expressaram a questão de mostrar aos fumantes que as pessoas podem parar de fumar, que elas são mais fortes que o cigarro, demonstrando que campanhas motivacionais, para esse grupo, também seriam interessantes. No fim, um dos participantes retomou a questão da lembrança de campanhas explicando o que seria interessante em um cartaz: “Teve uma

campanha que era um caixão todo pregado com cigarro, e tinha outros, com coisas que tu podia comprar com cigarro, eu lembro dessas” (participante 3).

Sobre a veiculação dos anúncios, as falas se mantiveram ligadas à televisão e às escolas. A questão do meio impresso, mais precisamente cartaz, foi relacionada com ineficácia, pois o fumante desvia o olhar e filtra, conforme o relato: “É como eu digo, cartaz eu não olho, mas na TV pelo menos tu ouve, ai todo mundo ta vendo, ai alguém diz, tu viu!?” (participante 2). Também foi apontada entre as falas a internet como contendo informações engraçadas, mas que chamam atenção. Um dos informantes afirmou que não existem muitas campanhas: “Não tem mais propaganda mostrando mulheres fumando, mas também não tem mais propaganda contra” (participante 3). As expressões “eu fedia”, “tu te sente mal”, “eu tinha vergonha”, “eu me escondia”, também foram utilizadas por alguns participantes durante vários momentos do grupo focal.

As respostas de cada participante do grupo são contribuições significativas sobre as campanhas, primeiramente porque relatam a questão de o fumante não querer olhar e, dessa forma, elas tem de ser impactantes ao mesmo tempo em que mostram a realidade. Para o grupo, as campanhas precisam fazer referência à família e à saúde que as pessoas encontram quando deixam o cigarro, existindo uma nova perspectiva de vida pós-tabaco. Expuseram, ainda, questões importantes para que a propaganda seja mais efetiva, como a questão da continuidade das campanhas e não de inserções pontuais, e a necessidade de as campanhas estarem presentes em meios mais atrativos, como a televisão e a internet.

A questão da recepção da peça de propaganda do Ministério da Saúde de 2013 revelou que os participantes do grupo não seriam atingidos por não conhecerem o narguilé ou pela interpretação. Para eles, a campanha deveria mostrar o uso, a fumaça e os jovens. Apenas o objeto remete à sujeira e ao “nojo”, mas não cumpre seu papel. A campanha consegue informá-los, mas não os motiva a largar o cigarro, apenas a não usar o narguilé, o que, afinal, é seu intuito, sendo que para alguns, no primeiro momento, era atrativa a imagem do narguilé. Percebe-se, no entanto, que o texto trazia impacto e que isso fazia o grupo pensar, revelando mais uma vez a necessidade de buscar atenção e informações claras da realidade.

O grupo mostrou que a composição de um cartaz é fundamental e é preciso ter clareza sobre do que se trata, como doenças, riscos e saúde. Eles, que haviam deixado o cigarro a menos de dois meses, compreendiam que o fumante sabe dos malefícios, mas também precisa visualizar que poderia estar diferente se não fumasse. A família, mais uma

vez, foi um grande fator expresso e deveria estar contida nos cartazes, assim como perspectivas motivacionais e não apenas informacionais.

4.7 Apresentação dos Resultados e Interpretação

O objetivo desta monografia é estudar a recepção, mas, para isso, é preciso levar em conta que existem processos comunicacionais que, a partir de apropriações culturais, do cotidiano da sociedade, constroem campanhas que devem conversar com a população. A recepção, como participante desse processo, é essencial para que a efetividade de uma campanha aconteça. Neste momento, analisa-se a peça que serve de objeto de estudos de recepção, mas se vai além, englobando o desenvolvimento dos apelos do cartaz em detrimentos das análises e, a partir disso, como, com os subsídios das entrevistas, o Governo Federal poderia conversar com os fumantes. Assim, conforme expõem Jacks e Escosteguy (2005, p. 15), os estudos sobre recepção estabelecem tensões com as ideias de efeito e influência contidas nas campanhas, bem como “concentram-se nas relações sócio-culturais entre públicos/audiências”.

A partir dos dados coletados com a análise documental, com as entrevistas e com o grupo focal, perceberam-se algumas tendências e contradições. Entre elas destaca-se a questão de inserir em campanhas antitabagismo imagens que condizem com a realidade e a verdade sobre o tabaco, mostrando o que acontece com quem fuma em situações cotidianas e reais. Ressalta-se que, a partir de Garcia (1989, p. 9), a publicidade e a propaganda são vistas como fontes que geram influências e ideias nos sujeitos e, assim, orientam seu comportamento. Nesse sentido, as respostas dos informantes mostram as influências e ações motivadas pela campanha do Governo Federal.

Para a maioria dos participantes, tanto das entrevistas quanto do grupo focal, é imprescindível que o governo mostre para o fumante os riscos aos quais ele está se expondo ao fumar. Outro ponto visto em diversas respostas foi a questão familiar, como conseguir mostrar ao fumante o dano familiar que o fumo gera também poderia ser uma estratégia utilizada pelo governo. Segundo alguns participantes, isso funcionaria porque a família desperta sentimentos e vontades que vão além do individual. Além disso, a questão do real, do impacto com advertência e dos depoimentos sobre o que o cigarro causa e vem

causando à população, além do que as pessoas perdem ao fumar ou deixam de adquirir na forma de bens materiais e simbólicos, também teve bastante destaque entre as respostas. Conforme expõe Carvalho (2002), a publicidade define sua linguagem em três âmbitos: persuasão, ordem e sedução. Conforme visto pela análise documental, o cartaz deste ano utilizou a persuasão para emitir a mensagem aos receptores, e assim buscou de alguma forma interagir com sua produção de sentido.

Por fim, a importância das campanhas se iniciarem nas escolas, com informações para as crianças foi outra questão muito recorrente. Isso mostra necessidades reais que os fumantes gostariam que o Ministério da Saúde contemplasse em suas ações, estando entre elas a continuidade da campanha, a inserção em diferentes meios, a multiplicidade em suas mensagens, com apelos referentes ao real (verdade da situação sendo mostrada), a radicalização na legislação e nas imagens, além de tornar a população participante ativo das mensagens. Vestergaard (2004) expõe que imagens comunicam, mas precisam participar e interagir com as realidades para ter um efeito parecido com o do texto e, nesse sentido, para os participantes, somente o objeto não conduzia tal mensagem. A questão da multiplicidade, por sua vez, é apontada por Piedras (2007), ao referenciar que a recepção é o lugar da interpretação das mensagens e pode contar com múltiplas lógicas.

Para vários informantes, é importante que o Ministério da Saúde consiga conversar com todos de uma forma mais pessoal e, para isso, os grupos de apoio estão funcionando de forma satisfatória. O que se percebeu em diversas falas foi a questão da continuidade, pois o Governo Federal tem feito pouca veiculação de campanhas em mídias massivas como a televisão (muito citada). Para eles, o cartaz não chama tanta atenção e é inserido em poucos lugares, de forma pontual. O fumante precisa receber informação que impacte e motive. Nesse sentido, o real, o familiar e imagens fortes foram o que os informantes mais citaram. Para Vestergaard (2004, p. 24), isso é explicado pelo fato de que assim como se emprega emoções na linguagem para informar os leitores, estes as esperam para ter referências na sua construção de sentido.

Do ponto de vista da recepção do cartaz do Ministério da Saúde, em específico, percebe-se que a peça não teve muita influência entre o grupo de participantes analisado. Para eles, o cartaz não tinha os referenciais que poderiam motivá-los a deixar o cigarro, contudo, esse realmente não era o seu intuito e neste ponto é que a complexidade se desenvolve. Os apelos utilizados pelo cartaz, conforme vistos na análise documental, como informações, anáforas e persuasão, não foram suficientes para interagir com um grupo que

não tinha conhecimento do objeto exposto. Esse fato pode ser expresso por Vestergaard (2004), ao afirmar que é preciso interação entre emissor e receptor por parte de um canal eficiente. Isso se evidencia com o fato de que o cartaz foi visto apenas por uma pessoa dos 15 informantes (entrevista e grupo). Dessa forma, o que se evidencia a partir da análise é que o Ministério da Saúde não está conseguindo atingir o público a que se destina de forma eficiente, porque por mais que o cartaz possa ter um intuito de conversar com aqueles que fumam narguilé, ele é uma campanha nacional e o governo não cria outras mensagens secundárias para aqueles que fumam apenas cigarro, especificamente, e por isso ocorre a resistência por parte do público na aceitação da mensagem.

Compreende-se que os fumantes precisam de motivação por parte do governo, apesar de alguns dizerem que não sofrem influência da propaganda. A maioria ressaltou que é necessário ser enfático quando o assunto for cigarro, expondo os reais malefícios com imagens fortes e impactantes que participem ativamente e diariamente da vida das pessoas. Para os fumantes e (ex)fumantes, as campanhas deveriam iniciar nas escolas, com as crianças, conversar com os jovens, e incitar de diversas maneiras que a população perceba que é mais forte que o cigarro, que consegue, com o apoio familiar, deixar o vício. É preciso que a comunicação induza a uma ação e deixe comportamentos subentendidos. Isso é apontado por Vestergaard (2004, p. 30) ao afirmar que a propaganda, a partir de suas unidades, precisa estimular o desejo e gerar ação e, para tanto, busca isso a partir do *slogan*, chamada, imagem. Tal perspectiva é visualizada pela análise documental como um intuito do cartaz, no entanto, não consegue ser recebida, pois não chega aos receptores.

É importante destacar que, a partir das respostas, o cartaz é percebido como algo atrativo em um sentido de diferente, contudo, para Gomes (2008), esse é o intuito de um anúncio, chamar a atenção, despertar ação. Ele consegue transmitir seus preceitos de sujeira, compreendidos na análise documental. Apesar de o cartaz utilizar cigarros, tentando fazer referência ao uso de um objeto que todos conhecem, alerta sobre o narguilé, não suportando em sua mensagem as referências ao uso do cigarro. Conforme explica Lasswell (apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, pg. 28), “a comunicação é sempre pensada como tendo efeito sobre o receptor, que é alvo de sua influência e persuasão”, porém, também explica que essa influência, em muitos casos, é exagerada, não existindo real ação por parte dos receptores e isso é percebido no cartaz analisado.

A comunicação, como mediadora social, precisa atingir seus diversos públicos com mensagens que despertem determinadas reações. Contudo, conforme apontam Jacks e

Escosteguy (2005, pg. 69), o receptor realiza mediações de caráter ideológico, cultural, social, e essas mediações acontecem em um processo constante. O cartaz, a partir da sua análise de recepção, conversa com os participantes, impactando em alguns momentos, trazendo reflexões e despertando algumas motivações sobre o uso do narguilé em outros, mas isso somente acontece após os informantes terem estado alguns minutos olhando-o. Já o Ministério da Saúde, como órgão federal, precisa conversar com todos os públicos e também alertar os riscos do cachimbo oriental.

Segundo expõe Garcia (1989), as ideias contidas nas campanhas não surgem fortuitamente, mas são construídas a partir de percepções da realidade. Sendo assim, o cartaz possui importância para o contexto que o Brasil vive, pois, conforme explicitado em outros capítulos, existe uma população fumante de narguilé em crescimento. Porém, existe a estimativa de que 15% da população brasileira fuma cigarro convencional e, portanto, não está sendo atingida por campanhas do Governo Federal.

Quando se questiona os informantes sobre lembranças de campanhas, em sua maioria, foram referenciadas a campanha dos maços de cigarro, que foi vista como eficiente em alguns pontos, pois grande parte lembrou-se de duas imagens específicas – pulmão e menina com os pais, e a publicidade da indústria, que soube vender muito bem a ideia do “companheiro” cigarro. Em detrimento a isso, campanhas gerais do “Dia Nacional de Combate ao Fumo” foram mais citadas pelo grupo focal que, a partir do coletivo, conseguiu se lembrar de duas campanhas: composição do cigarro (informativa) e o que você deixa de ter com o cigarro, sendo que uma delas mostra um caixão feito de cigarro (impactante).

No entanto, mesmo levando em conta todas essas questões, precisa-se compreender que é extremamente importante realizar uma campanha sobre um objeto que vem sendo consumido cada vez mais pela população de forma coletiva e que se acredita não trazer prejuízos à saúde, como o narguilé. Conforme alguns relatos, aqueles que fumam narguilé acreditam que não estão fumando e isso se dá pelo cheiro agradável ou pela inserção de água no objeto. Contudo, na realidade, o que o cartaz mostra é o contrário e essa mensagem foi transmitida pelo cartaz e recebida pelo público de forma eficiente, após alguns minutos de interação, apesar de não apresentar motivação para quem fuma cigarro. Ainda assim, o que se conclui é que apesar de trazer a informação, o cartaz não é inserido em locais estratégicos nem em grande quantidade. Para Jacks e Escosteguy (2005, pg. 94), é importante perceber que a recepção vai além de perceber a comunicação, “ela depende da

maneira como se relaciona com os outros espaços do circuito cultural, em diversos momentos, situada no contexto histórico”, e isso talvez não seja incorporado ao cartaz.

A partir da análise documental, compreendeu-se que os apelos utilizados pelos emissores na construção do cartaz tiveram relevância no momento em que os participantes das entrevistas eram impactados pela mensagem, o que não aconteceu antes das entrevistas. Deve analisar, nessa ótica, que o cartaz é inserido em uma Unidade Básica de Saúde e a maioria da população não é instigada a ficar contemplando-o. Isso ocorre porque as pessoas não o veem, por ele não se destacar em meio a tantas informações ou porque, como disseram alguns informantes, os fumantes não querem olhar para esse tipo de informação. Nesse ponto, Gomes (2008) afirma que a produção de sentidos também está atrelada ao cultural e ao econômico, além do poder informativo do conteúdo, mas, sobretudo, à configuração do tempo livre do receptor.

Muitos participantes ressaltaram a necessidade de inserir mensagens em mídias massivas, como a TV durante o horário nobre e o rádio. A mensagem do cartaz, em sua função, quando visualizada consegue despertar certos anseios como o nojo, e instigar, por mais que os receptores não acreditem nisso, a formar uma opinião contrária ao uso do narguilé. Pensando somente nessa função, o cartaz a cumpre, mas quando se visa a refletir sobre o “Dia Nacional de Combate ao Fumo” como uma campanha nacional, tem-se a perspectiva de que o Ministério da Saúde não consegue subsidiar, com essa campanha, as diferentes culturas e cotidianos do país, e nem conversar efetivamente sobre cigarro com a população. Para Jacks e Escosteguy (2005, pg. 42), isso se refere a questões do âmbito cultural que envolvem a recepção, no qual, o receptor traduz as mensagens sobre determinados parâmetros, havendo produção de sentido sob determinadas circunstâncias que envolvem esse receptor e a mensagem.

A mensagem envolvida nesse cartaz cumpre sua função a partir do momento em que é percebida pelo público, mas não suporta as diferenças culturais e regionalidades de seus receptores e muito menos comporta o peso de uma campanha nacional de combate ao fumo. Ela deveria, conforme os pontos de vista colhidos nas entrevistas e no grupo focal, ser uma mensagem de apoio, que vem complementar uma campanha, mas que deve ser realizada. Conforme apontam Piedras e Jacks (2006, p. 3), as “mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” e devem ter relações com a produção dos receptores. Para Gomes (2008), como também revelado na

pesquisa, a comunicação não pode apenas informar, transmitir, ela deve persuadir e levar o receptor a uma ação, e isso, em algumas respostas, não foi referenciado pelos informantes.

Existe uma real necessidade de informar a população sobre o narguilé, mas também existe uma população fumante que não está preocupada com uma ferramenta que acaba estando distante de sua realidade pelo preço ou pelo costume. É nessa miscigenação de informações e relações que se encontra o receptor e para conseguir atingi-lo é preciso que as campanhas não venham somente em forma de cartaz, mas por diversos meios, horários e com mensagens que suportam diferentes realidades.

Indo além do que é percebido pelas falas e a partir do contexto exposto durante todo o trabalho, o cartaz tem certos graus de efetividade e isso é revelado em vários momentos da pesquisa empírica. Mesmo com os números quantificáveis dados aos cartazes contradizendo isso, a questão qualitativa percebida nas falas revela tal situação. Nesse ponto ocorre uma ressalva: o cartaz precisa de tempo de visualização para a compreensão da mensagem. Para Jacks e Escoteguy (2005, p. 94), “não se pode prescindir de remeter esses dados ao contexto social mais amplo”, pois assim se percebe condutas que vão além do cartaz impresso e são compreendidas também pelo meio e forma no qual ele está inserido.

O cartaz é visto pelos informantes como uma nova maneira de fumar o cigarro: agora na forma coletiva e com muitos agravantes a saúde. Ele é, como na imagem, relacionado ao fumo, e isso se dá tanto por parte dos emissores quanto dos receptores e a partir do momento em que se faz essa relação, os informantes compreendem a mensagem, informando que não fumariam narguilé, mas também expondo questões referentes ao cigarro e a necessidade de campanhas relativas aos seus malefícios. As informações dispostas no cartaz são percebidas pela população, que interage com a imagem e com o texto, contudo, essa mesma sociedade atribui notas baixas à motivação que o cartaz gera. Mesmo algumas vezes sendo claras ao revelar que não fumariam narguilé, esse contraponto pode ser entendido pelo âmbito do que o consciente de um fumante exterioriza sobre algo que é relacionado ao cigarro - narguilé, mas que não o influencia sobre o fumo do tabaco. Para Gomes (2008), essa questão pode estar relacionada ao inconsciente, que se dirige à maioria das mensagens de comunicação pela busca da persuasão. O que se diz, nesse momento, é que o cartaz cumpre a função de informar sobre o narguilé, mas, para o fumante, não cumpre a função de alertá-lo sobre o cigarro, e isso pode ter gerado notas reduzidas para o cartaz.

No momento em que se depara com uma população de uma cidade do interior, o cartaz é compreendido e até mesmo aceito, contudo, atinge uma questão secundária na vida dessa população, que tem como ator principal o cigarro. Percebe-se, conforme aponta Gonçalves (2006, p. 16) que os efeitos de sentido provocados nos receptores estão atrelados ao sociocultural vivenciado por cada indivíduo e, assim, a produção das mensagens precisa estar relacionada ao que se vivencia no cotidiano. Conforme explica Piedras (2011) as práticas de recepção devem ser interpeladas pelas práticas de produção, existindo relações que as desmistifiquem como condutas separadas, estando alinhadas para gerar efetividade.

Conclui-se que a mensagem do cartaz é importante e que seus apelos despertam reações nos receptores, mas o Ministério da Saúde não consegue interagir com a população se baseando em uma campanha que desenvolve somente uma mensagem em um único canal. É preciso que se vá além, que se explore questões arraigadas na população, revelando-as nas mensagens, que devem ser contínuas e de abrangência midiática, tanto a questão apenas do tabaco quanto também na forma de cigarro. Segundo Jacks e Escosteguy (2005, pg. 48), “mostrar as diferentes interpretações dadas por diferentes grupos e também as diferentes interpretativas entre emissores e receptores”, é fundamental para compreender a perspectiva social e cultural imbricada nas campanhas. Também para Gomes (2003, p. 37), para que as mensagens sejam eficazes, elas precisam ser pontuadas por uma unidade e uma continuidade.

O cartaz alerta a entrada de um novo objeto que, como ressaltou um informante, “é o novo cigarro chique”, que está aparecendo em novelas de forma atrativa para uma população que não possui conhecimentos sobre ele. Apesar disso, a peça está inserida de maneira ineficiente e com baixo nível de lembrança e veiculação. Conforme Piedras (2011, p. 7) mesmo o anúncio atrativo precisa despertar interesse e gerar atenção para dar continuação a produção de sentido da recepção, o que, em muitos casos, não ocorreu com os informantes.

Os fumantes e (ex)fumantes receberam a campanha sem acompanhamento e unidade, conforme relatam os participantes da pesquisa. Assim, é preciso que se radicalize com ações de vários âmbitos e, na forma de propaganda, com campanhas contínuas, que tragam mensagens que conciliem o familiar, a realidade das doenças, a força do fumante em detrimento ao cigarro, os benefícios do abandono e o acompanhamento desde criança, pois dessa forma, com múltiplas mensagens que se complementam inseridas em canais

diferentes, é possível suportar a diversidade da sociedade brasileira e atingir um nível de efetividade maior. É necessário que o governo interaja e alerte a população sobre os riscos de outras ferramentas de fumo, mas é de extrema importância que não se esqueça da população que é fumante de cigarro.

Os autores estudados para esta monografia entendem a publicidade como um processo de produção de sentidos que interfere na maneira como se vê o mundo e isso foi percebido durante as respostas dos informantes, que fizeram referências ao seu cotidiano. A produção e a recepção, como processos múltiplos, conforme a pesquisa bibliográfica, são interpeladas pelas identidades, culturas e meio social que cada indivíduo está inserido, e para que a publicidade e a propaganda tenham efeitos, se torna necessário uma aproximação com essas referências dos receptores. Tais questões são percebidas ao longo da pesquisa e interação com o que os autores exemplificam em suas falas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de desenvolver e realizar um trabalho no âmbito acadêmico e pessoal é algo que sempre traz ganhos positivos. Conseguir envolver anseios pessoais e profissionais em uma mesma plataforma de pesquisa proporciona resultados ao pesquisador e à pesquisa. Este trabalho possibilitou conhecer um pequeno grupo de informantes, mas foi além disso: na busca pelas informações e na contemplação da recepção, aproximou emissor e receptor, pesquisador e pesquisa, objeto de estudo e resultados. Quando se propôs o desenvolvimento de um trabalho que interage com a qualidade de vida da população não se teve o intuito de realizar apenas uma pesquisa acadêmica, mas de refletir sobre os comportamentos dos sujeitos.

A pesquisa, por fundamentar sua análise em autores e conceitos importantes dos estudos de recepção talvez possa contribuir para essa área, no entanto, o primordial é que se conseguiu desenvolver a proposta de maneira satisfatória. Estudar a forma como as pessoas recebem e constroem sentidos sob determinada peça ou campanha é contribuir também para desenvolver técnicas mais apropriadas e efetivas para conversar com os públicos de cada ação. O trabalho também conseguiu expressar a necessidade e a urgência de uma comunicação mais impactante e contínua por parte do Ministério da Saúde e até mesmo que se divida as campanhas em primárias e secundárias para conversar com os diversos públicos contidos em uma sociedade múltipla como no Brasil.

A pesquisa em si trouxe resultados positivos dentro do campo da academia por contemplar o estudo de recepção e ter sido desenvolvida com informantes que possibilitaram a troca de informações. Apesar disso, continuar estudando e desenvolvendo projetos nesse âmbito é de extrema importância, tanto para a academia quanto para o mercado da comunicação, bem como para os profissionais da área. Entender como a recepção de campanhas participa da vida da população é conhecer diferentes culturas do cotidiano e, assim, desenvolver mensagens que não ratifiquem modelos hegemônicos arraigados na sociedade. Compreender os sujeitos que participam ativamente do processo comunicacional é realizar a comunicação de forma mais efetiva e qualificada e isso também era um dos intuítos desse trabalho.

Alem disso, o objetivo principal deste trabalho foi estudar a recepção de públicos fumantes e (ex)fumantes da campanha do Ministério da Saúde de 2013 para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”. Com isso buscou relações entre motivações que os fazem

deixar o cigarro para compor mensagens, apelos e apropriações sociais mais efetivas para a construção de campanhas de comunicação. No meio desse caminho, conseguir analisar o anúncio que serve como objeto de pesquisa foi parte fundamental para compreender os apelos utilizados pelos emissores e associar com os resultados encontrados na pesquisa de recepção.

Entre as etapas da pesquisa empírica e da bibliográfica, alguns obstáculos apresentam-se pelo caminho em função de a pesquisa requerer tempo de estudo, análise, e dedicação. Foi preciso adentrar nos estudos de autores diversos para conseguir compreender uma comunicação tão participante na vida da população. Nesse caminho também se encontrou com informantes diferentes na pesquisa empírica e, assim, o pesquisador precisou de versatilidade e foco para desenvolver a monografia. Contudo, as dificuldades servem como plataforma para gerar novos conhecimentos, reforçando cada vez mais a importância da pesquisa acadêmica.

Os objetivos desta pesquisa foram atingidos ao longo do trabalho e expressos em cada linha desta monografia. Sempre presente a temática expressa anteriormente, os informantes foram fontes ricas de conhecimento, conseguindo desenvolver oralmente aquilo que sentem sobre a comunicação do Ministério da Saúde e, mais precisamente, sobre a peça de propaganda em questão. Eles mostraram que os principais resultados encontrados para a recepção do cartaz do Ministério da Saúde deste ano podem ser analisados de forma a concluir que os apelos e informações construídos são recebidos pelos informantes após algum tempo de visualização. Porém, o que se percebeu ao longo das técnicas da pesquisa empírica, é que o Ministério da Saúde abarcou em um tema recente a importância de uma campanha nacional, não conseguindo conversar com a população sobre o cigarro convencional. Assim, apesar de o cartaz cumprir a função de informar sobre os riscos do narguilé, não gera impacto pelo meio em que é inserido nem pela plataforma que é utilizada para transmissão da mensagem. E ainda, como peça de uma campanha nacional contra o tabagismo não desenvolve ações entre os fumantes no âmbito do cigarro, revelando que a campanha deste ano não teve efetividade sobre os fumantes na questão do cigarro e apenas tem efeitos sobre o prisma do narguilé a partir da interação dos receptores, o que não ocorreu entre 14 informantes.

Também foi referenciado em diversos momentos da pesquisa empírica, pelos informantes, a necessidade de campanhas contínuas em meios massivos e de maior impacto, como a televisão, além da utilização de apelos que reforcem os malefícios reais

do cigarro no fumante, as perdas que se adquire fumando e toda a questão familiar envolvida nesse processo. Campanhas que iniciem sua divulgação entre crianças e jovens também foram altamente referenciadas. O cigarro é citado pelos informantes como algo extremamente ruim, que causa danos psicológicos e físicos ao sujeito e precisa ser evitado. Para eles, o cigarro deve ser encarado como uma droga e alertado de forma enfática e radical, utilizando apelos de impactos na forma contínua da comunicação e em meios que comportem versatilidade e interação.

Percebeu-se, ao longo das análises, a necessidade de uma comunicação mais efetiva do Ministério da Saúde para que abarque as diferentes culturas e regionalidades de cada povo brasileiro. É importante também, conforme algumas falas dos informantes, compreender que o cigarro é um ser ativo na vida de quem fuma, ele supre uma solidão contida em cada sujeito. Para tanto, a família e os grupos de apoio são pontos importantes citados nas entrevistas e no grupo focal, entre a vontade de deixar o cigarro e a realidade de conseguir deixá-lo.

Conclui-se esta monografia deixando expresso que a pesquisa nunca se encerra, pois existe a possibilidade de avançar nos estudos de recepção acerca do tabagismo e desenvolver técnicas comunicacionais cada vez mais efetivas e qualificadas para suprir a diversidade encontrada no cotidiano e na cultura do povo brasileiro. Aumentar a amostra de dados em diferentes regiões e relacioná-las é uma opção para desenvolver pesquisas futuras. Cada parte deste trabalho deixa uma marca no pesquisador, revelando a importância que o receptor, como construto social de uma comunicação que é mediadora social, é parte fundamental para construir uma comunicação cada vez melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1979. 116 p.
- BERTOLLI, F. C. **História da saúde pública no Brasil**. São Paulo: Ática, 2004. 71 p.
- BOEIRA, Sérgio Luís. **Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais**. *Rev. adm. empres.* [online]. 2006, vol.46, n.3, pp. 28-41.
- BRASIL, Ministério da Saúde. **Falando sobre tabagismo**. Rio de Janeiro: Ms, Inca. 1996. 71 p.
- BRASIL. **Confederação Nacional dos Municípios**. Disponível em: <<http://www.cnm.org.br/>> Acesso em: 24 Ago. 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde; Instituto Nacional do Câncer; Coordenação de Prevenção e Vigilância, 2004 – Disponível em <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/tabaco_inquerito_nacional_070504.pdf> Acesso em: 22 Ago.2013.
- BUSS, P.M. **Uma introdução ao conceito de promoção da saúde**. In: Czeresnia, D. & CARNEIRO, Agostinho Dias (ed.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 154 p.
- CARPENTER, E., MCLUHAN, M. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980. 248p.
- CARVALHO. Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paul : Editora Ática, 2002. 175p.
- CAVALCANTE, Tânia Maria. O programa de controle do tabagismo no Brasil: Avanços e desafios. In BRASIL, Ministério da Saúde. **Tabaco e pobreza um círculo vicioso**. Organização Pan-Americana de saúde. Brasília, 2004. Cap 7, p. 137 - 168.
- ECHER, Isabel Cristina. **Cessação do tabagismo ; estratégias de intervenção da equipe de saúde**/Isabel Cristina Echer, Sérgio Saldanha Menna Barreto. – Itapevi, São Paulo : A. Araujo Silva farmacêutica, 2011. 150 p.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. JACKS, Nilda. **Recepção: uma discussão conceitual**. Livro da XIII Compós. Porto Alegre : Sulina, 2005.

Freitas C.M. (Orgs) **Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências**. Rio de Janeiro. Editora Fiocruz, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Ao Paulo : DBLM BR, 1989. 88 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre : Sulina, 2008. 237p.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo : Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 191p.

HAGEN, Sean Aquere. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal : um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Tese (doutorado) UFRGS, 2009.

IGLESIAS, R. JHA, P. Pinto, M. SILVA, V. L. C. GODINHO, J. **Documento de discussão – saúde, nutrição e população (HNP) Controle do tabagismo no Brasil: resumo executivo**. Epidemiol. Serv. Saúde v.17 n.4 Brasília dez. 2008

INCA. Disponível em <<http://www.inca.gov.br>> acesso em: 30 Ago. 2013.

Instituto Nacional do Cancer José de Alencar Gomes da Silva (INCA)/ Ministério da Saúde. **A situação do tabagismo no Brasil: dados dos inquéritos do Sistema Internacional de Vigilância, da Organização Mundial da Saúde, realizadas no Brasil, entre 2002 e 2009**. Rio de Janeiro : Inca, 2011. 76 p.

JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.
JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo : Harcker Editores, 2005.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **O lado perverso da persuasão**. Edição Impressa - Revista História Viva, Ano VII, nº 69, páginas 66, 2008 – Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_lado_perverso_da_persuasao.html> Acesso em: 02 Set. 2013

MELLO, Luciana Maria Holffde. **Campanhas publicitárias “vendendo saúde”: discurso científico e consumo, contruindo modelos de vida saudável** . 2009. 155f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

MORIGI, V. J. **Teoria social e comunicação: Representações sociais, produção de Sentidos e construção dos Imaginários midiáticos.** COMPÓS, Brasília de 28 a 29/10/2004

PAULA, Dilas de. Estudos Culturais e receptor ativo. In **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos.** RUBIM, A. A. C. BENTZ, I. M. G. PINTO, M. J. (Orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. C. 10, p. 131 -143

PIEDRAS, E. R. . **Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das praticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade.** In: XX Encontro Nacional da Compós, 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Nacional da Compós, 2011.

PIEDRAS, E. R. ; JACKS, Nilda . **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções.** E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.

PIEDRAS, E. R. ; JACKS, Nilda ; MALDANER, N. M. ; KNEWITZ, A. P. . **A publicidade vista entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção.** Revista eco-pós, v. 13, p. 14-28, 2010.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade.** Intercom (São Paulo), São Paulo, v. xxix, n. 1, p. 1, 2006.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, Imaginário e Consumo. Anúncios do Cotidiano.** Porto Alegre. 2007. Tese (doutorado) Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis: Vozes. Compós, 1998. 186 p.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2007. 98p

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

SILVA, Vera Luiza da Costa. **Uso e controle do tabagismo: determinantes do consumo, estratégias de intervenção e papel da indústria do fumo.** In BRASIL, Ministério da Saúde. Tabaco e pobreza um círculo vicioso. Organização Pan-americana de saúde. Brasília, 2004. Cap. 1, p. 29-59.

SIMON, Cezar Augusto. **Responsabilidade Social Corporativa na Indústria Fumageira: A visão dos consumidores de cigarro residentes em Santa Cruz do Sul.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) Porto Alegre, 2012.

SOUZA, Marcílio Soares de. **Televisão e educação formal: um estudo de recepção.** 2001. 141f. Dissertação (mestrado) Universidade de Brasília.

SOUZA, Miriam Freiberger. **As campanhas governamentais e a propaganda ensinando a ser opticamente saudável.** 2006. 173f. Dissertação (mestrado) Universidade Luterana do Brasil. Canoas.

SPINK, M.J.P.; LISBOA, M.S.; RIBEIRO, F.R.G. **A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica** Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.13, n.29, p.353-65, abr./jun. 2009.

TOLOTTI, Marina Davoglio. DAVOGLIO Tércia Rita. **Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo de cigarro no Brasil.** Revista de Psicologia da IMED. vol.2, n.2, 2010 p. 420-432

UFRGS. Sabi. Disponível em: <WWW.sabi.ufrgs.br> Acesso em: 20 Ago. 2013.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980. 238 p.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.


VITRINE. Disponível em: < <http://vitrines.wordpress.com/2008/05/30/campanha-anti-tabagista-do-ministerio-da-saude>> acesso em: 28 set. 2013.

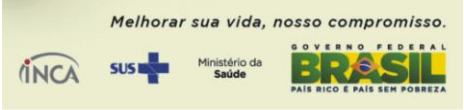
APÊNDICES


APÊNDICE A: TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Chamada	<p>Parece inofensivo, mas fumar narguilé é como fumar 100 cigarros.</p> <div data-bbox="524 480 864 727" style="background-color: #e6e6e6; padding: 10px; text-align: center;"> <p>PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.</p> </div>	1. Conteúdo	<p><u>Explícito</u>: a chamada deixa visível a expectativa do emissor em revelar que o narguilé é altamente prejudicial à saúde.</p> <p><u>Ilação</u>: a chamada expõe como argumento que se o narguilé tem o efeito de 100 cigarros, conclui-se que é altamente prejudicial à saúde.</p>
		2. Linguagem	<p><u>Apelativa</u>: a chamada se equivale dos malefícios do cigarro para dizer que o narguilé é 100 vezes mais prejudicial. Apela também para o conhecimento do receptor sobre os malefícios do cigarro.</p> <p><u>Estética</u>: a chamada utiliza de variados tamanhos de fontes para induzir o receptor a focar em determinadas palavras.</p>
		3. Função	<p><u>Diretiva</u>: está direcionada ao receptor. A mensagem tenta, com sua informação, induzir o receptor a reconhecer os malefícios do narguilé e deixar de fumá-lo. Utiliza recursos ancorados na crença do receptor para modificar sua atitude.</p>
		4. Recursos Persuasivos	<p>Persuade o receptor inserindo sua chamada no foco de que um narguilé equivale a 100 cigarros. As letras estão com o tamanho da fonte maior que a palavra narguilé, induzindo o receptor por meio do visual. Todo o texto está em caixa alta, o que aumenta o fator de visualização e de importância.</p>
		5. Figuras de Linguagem	<p><u>Comparação</u>: utiliza o artifício de comparar o narguilé a 100 cigarros para argumentar com o receptor.</p>
Texto	“O narguilé tem um cheiro que	1. Conteúdo	<p><u>Explícito</u>: o texto revela todos os perigos do narguilé e salienta que, apesar de proporcionar uma sensação agradável, é mais</p>

	<p>you até pode achar bom.</p> <p>Tem um sabor que até pode agradar. Mas lá dentro, é outra história. O uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias, doenças de boca, tuberculose e hepatites virais. Além disso, em uma hora de narguilé, você inala o equivalente a fumaça de 100 a 200 cigarros. É prejudicial à saúde. E pode ser a porta de entrada para a dependência do cigarro.</p> <p>29 de agosto, dia nacional de combate ao fumo. O SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro.”</p>		<p>prejudicial que um cigarro.</p> <p><u>Ilação:</u> o texto pressupõe que o expectador conheça o cachimbo oriental (narguilé), pois usa o artifício de: "você pode até achar bom". Assim revela ao receptor que, apesar disso, o narguilé é altamente prejudicial à saúde.</p> <p><u>Pressuposição:</u> o texto utiliza esse artifício por entender que, sendo proferido pelo Ministério da Saúde, dados e índices tem de ser expostos e, além disso, o receptor espera por essas informações confiáveis.</p>
		2. Linguagem	<p><u>Estética:</u> nas primeiras linhas, faz uso da estética da redação comunicacional para deixar o receptor reflexivo.</p> <p><u>Referencial:</u> utiliza dados e informações do Ministério da Saúde para induzir o receptor a perceber os malefícios do narguilé e o motivar a deixar de fumá-lo.</p>
		3. Função	<p><u>Informacional:</u> o texto reflete a carga de informação transmitida ao receptor sobre malefícios e doenças relacionadas ao tabaco do narguilé. Também revela sob forma de informar o receptor quanto ao dia nacional de combate ao fumo e a sigla do SUS. O texto encerra suas informações revelando que está apoiando o receptor para que tenha uma vida saudável.</p>
		4. Recursos Persuasivos	<p>Usa recursos de inserção do receptor no texto para, depois, influenciá-lo sobre os malefícios de fumar narguilé. O receptor é persuadido pelo argumento das doenças e da quantidade de</p>

			<p>cigarros ao que o uso do narguilé o expõe. Reconhece que apesar do cheiro e do sabor agradáveis, o narguilé é um disfarce para fumar mais de 100 cigarros.</p>
		5. Figuras de Linguagem	<p><u>Anáfora</u>: utiliza esse recurso nas duas primeiras frases, salientando que o narguilé pode parecer bom.</p> <p><u>Antítese</u>: evidencia que o narguilé pode parecer bom, mas depois revela todos os seus malefícios.</p>
Imagem		1. Conteúdo	<p><u>Implícito</u>: o receptor deve compreender, a partir de seu conhecimento sobre o que é um narguilé e da composição da imagem, que o cachimbo é prejudicial à saúde por conter muitos cigarros.</p> <p>A imagem deixa no âmbito do implícito que o narguilé é um instrumento que tem o poder de malefícios de mais de 100 cigarros.</p>
		2. Linguagem	<p><u>Apelativa</u>: o narguilé não é fumado com cigarros, mas a imagem utiliza esse artifício para mostrar ao receptor a quantidade de tabaco que é ingerida no fumo do cachimbo oriental. Apela para o conhecimento do receptor em saber do malefício de um cigarro e se equivale disso para colocar muitos cigarros no cartaz.</p> <p>A mangueira do narguilé também está caída ao lado dos cigarros em sinal de “morte”, relacionando a mangueira com um ser, que após fumar passa mal.</p>

		3. Função	<p><u>Diretiva</u>: busca induzir o receptor através da imagem de muitos cigarros em um recipiente que se fuma. Sendo altamente prejudicial. Ela é destinada ao reconhecimento do receptor de interpretar a imagem e avaliar a situação de fumar narguilé.</p>
		4. Recursos Persuasivos	<p>Utiliza da simbologia do malefício de um cigarro para expor um amontoado deles em um único recipiente, induzindo o leitor a deixar de fumar narguilé. O vidro quebrado do narguilé também reflete a fragilidade do pulmão ao entrar em contato com tantos cigarros. A quantidade de fumo é tão alta que nem o vidro conseguiu aguentar, o que será então de um órgão que não está preparado para receber tal carga de fumo?!</p> <p>A mangueira caída ao lado dos cigarros também revela fragilidade e morte.</p> <p>O narguilé pode ser visto como uma pessoa que, após fazer uso de demasiados cigarros, morre. A imagem tenta induzir a esse impacto e risco.</p>
		5. Figuras de Linguagem	<p><u>Metáfora</u>: utiliza da imagem de um narguilé e quer se equivaler de muitos maços de cigarro para argumentar com o receptor. O visual e a quantidade de cigarros buscam impactá-lo.</p>
Assinatura		1. Conteúdo	<p><u>Explícito</u>: as assinaturas do Ministério da Saúde, do Governo Federal e do Inca revelam que é uma peça de cunho informativo para a população.</p>
		2. Linguagem	<p><u>Referencial</u>: imagem revela os símbolos de órgão conhecidos e</p>

		tidos como confiáveis pela população.
	3. Função	<u>Interacional</u> : por focalizar em encerrar o contato com o receptor, o canal da mensagem (cartaz) se encerra no momento em que a assinatura é firmada e o indivíduo reconhece que a mensagem terminou.
	4. Recursos Persuasivos	Utiliza de símbolos firmados socialmente para dar embasamento e confiabilidade a mensagem.
	5. Figuras de Linguagem	<u>Metonímia</u> : utiliza dos símbolos para substituir o sentido de saúde, do Governo Federal e do combate ao tabagismo.

- 1- Explícito e implícito (ilação:concluir de forma lógica, pressuposição: aquilo que é obrigatório para que um enunciado seja verdadeiro, expectativa: sempre que alguma coisa é dita tem razões para dizê-la).
- 2- Apelativa, referencial, estética.
- 3- Expressiva, diretiva, informal, metalingüística, poética, contextual e internacional.
- 4- Recursos persuasivos.
- 5- Figuras de linguagem da língua portuguesa.

APÊNDICE B: TABELA SOBRE PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Entrevistado 1	Homem – 41 anos – servidor público – superior – casado.
Entrevistado 2	Mulher – 44 anos – servidora pública – superior incompleto – casada.
Entrevistado 3	Mulher – 41 anos – servidora pública – ensino médio – casada.
Entrevistado 4	Mulher – 26 anos – agente comunitário – ensino médio – solteira.
Entrevistado 5	Mulher – 52 anos – técnica de enfermagem – técnico – casada.
Entrevistado 6	Mulher – 47 anos – fotógrafa – ensino médio – casada.
Entrevistado 7	Homem – 47 anos – cabeleireiro – estudou até a 6ª série – casado.
Entrevistado 8	Homem – 55 anos – comerciante – superior incompleto – casado.

APÊNDICE C: TABELA DE DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS – DIVISÃO POR TEMÁTICA

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
Contextualização do Fumante/ malefícios	<p>Comecei a fumar com 10 anos. Junto com a gurizada eu comecei, já parei varias vezes, mas não por muito tempo. Eu acho que traz muitos malefícios, fiz alguns exames, mas não tava nada alterado, mas tinha um que tava um pouquinho, não foram pra mim deixar o cigarro, mais pra ver se eu melhora do inchaço dos olhos. Eu acho que a gente vê toda hora</p>	<p>Comecei com 12 anos. Comecei fumando com as colegas e escondendo dos familiares. Eu parei de fumar fazem 4 anos, eu parei duas vezes, quando eu engravidei do meu filho, ai voltei, fumei mais 11 anos, e agora parei de novo, por que sentia muita falta de ar, cansada, meu filho cobrava de mais. Eu por mim achava que eu precisava fazer alguma coisa a respeito disso. A informação mais importante é o número de substâncias tóxicas que ele</p>	<p>Comecei com uns 13 anos. Eu acho que eu achava bonito, que era uma segurança, ele te afirma de alguma forma. É estranho, mas ele te da uma segurança. São 5 meses que eu parei. O motivo principal poderia se dizer que foi o cheiro, não é doenças não é nada, é o cheiro. Fica em mim, em tudo, bem constrangedor. Depois vem todo o resto. Eu acho que eu fumei sempre porque é muito difícil de parar. Eu tentei varias</p>	<p>Parei há três anos, eu comecei com 12 anos, e ai por brincadeira, junto com minha irmã comecei a fumar, fumei 11 anos. Eu queria engravidar, ai eu resolvi parar. No primeiro mês foi difícil, nos primeiros 15 dias. E hoje tenho dificuldade de lembrar que um dia eu fumei. Hoje me faz mal o cheiro. Eu tenho dificuldade de respirar. Eu tinha bastante falta de ar, eu não</p>	<p>Ai, faz 30 anos que eu fumo, com 22 anos eu comecei, comecei junto com as amigas, depois fui viciando. Já parei uns 20 dias, ai depois fica aquela angústia e voltei. Eu acho que fico mais tranquila, eu como menos, a ansiedade para.</p>	<p>Eu comecei com 13 anos, eu achava o máximo, eu via uma amiga minha fumando e achava o máximo, por que ela tragava a fumaça e eu queria fazer igual. A primeira vez quase me engasgou, eu comecei assaltando o cigarro do meu pai. Eu escondia uns três cigarros por fim de semana. Nós fumávamos, não era só eu e ela, tinha mais gente. Ai eu comecei a comprar, por que não era</p>	<p>Eu comecei aos 13 anos, era o pai que fumava, ele nunca quis, mas nos escondidos fumávamos, nos éramos em 4 e fumamos, ai ele deixou e nos fomos seguindo o exemplo. Hoje já fazem 15 anos que eu parei. O esclarecimento daquilo que fazia mal, na verdade quando a gente começou a fumar aquilo era bonito, até as gurias ficavam bonitas, agora</p>	<p>Eu comecei com 14 anos, tinha uma empregada que fumava, ai eu pegava dela. Eu fumei por uns 20 anos, ai parei uns 2 anos, ai voltei, e agora parei a 1 ano. Chegou as informações sim, de que fazia mal. Começou enjôos, respiração, catarro saiu com sangue, mas não era do pulmão, era da garganta, só que se o médico tivesse me</p>

	<p>informações, a gente vê na TV, em carteiras de cigarro. São bem impactantes neh. Tenho o conhecimento que não devia fumar, mas tu sabe como é... O motivo seria, que é bom parar de fumar, não é que eu tenha alguma coisa, mas pra minha saúde e até por uma questão da família. Em casa até seria uma coisa diferente, o filho não vê, eu procuro não fumar na</p>	<p>têm, os riscos pra saúde e pra sociedade. Não é só o individuo que ta fumando que vai ter prejuízos, é todo grupo que ele pertence, é uma consequência de prejuízos. Os órgãos públicos, no meu ponto de vista, deviam fazer mais, eu vejo falta de conscientização no trânsito, mas o cigarro esta entre as piores coisas.</p>	<p>vezes. Eu tenho um menino de 12 anos, e ele roia as unhas, ele roia todas, daí ele sempre pedia pra mim parar, ai eu dizia que não era fácil, que era pra ele parar de roer as unhas. Ai ele parou, e isso foi um incentivo a mais. E o grupo ajudou muito, eu não acreditava, mas faz alguma coisa na cabeça da gente. Ele faz sua parte. Mas foi um conjunto de coisas. Minha vontade, meu filho. E eu vinha me preparando, há mais de ano, já pela cobrança</p>	<p>sentia o gosto de muitos alimentos. Dormir também, eu comecei a dormir melhor. Os cheiros eu comecei a sentir mais.</p>		<p>mais suficiente. Ai todo o fim de semana só aqueles três cigarros, me dava vontade de comprar mais, mas eu não era tão viciada. Quando eu fiz 15 anos, toda minha geração fumava, era bonito, mas era mal falado. Bebiam e fumavam, parece que o álcool chama. Eu mentia muito pra isso. Ai depois abri o jogo com minha mãe, na escola eu fumava no recreio, eu vivia em função dele. Eu achava que eu era tão dependente, que tipo, se eu fosse te visitar, eu</p>	<p>não é mais assim, tu vê alguém fumando, até parece ridículo. A Josi (filha) me cobrava também.</p>	<p>dito que era do pulmão, eu parava de fumar na hora.</p>
--	---	--	---	--	--	---	---	--

	<p>frente dele. Hoje em dia sabe como é neh, aquele lá fuma, não é uma coisa boa para a saúde.</p>		<p>do Julio (filho). Eu sempre me controlava. Eu contava, já fumei 10, hoje não. E quando eu chegava em casa eu dava uma extrapoladinha.</p>		<p>tinha que levar o cigarro junto, por que eu achava que não ia ter graça, como uma pessoa podia ficar feliz sem fumar. Mas eu era escrava, por que eu não suportava meu cheiro, ficar lavando cabelo toda hora, fronha toda hora, ia pros eventos e tinha que fumar, consumia muita bala. Se chegasse às 11 horas e eu não tinha 3 cigarros pelo menos, eu ia bater pra achar. Outro fator era dinheiro, qualquer mesadinha eu colocava no</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

						cigarro. Eu fumei durante 31 anos, e já fui de 1 carteira ate 2.		
Dia nacional de Combate	Sei que a data existe, mas não o mês.	Não me ligo nisso, sei que ela existe, mas não sei nada sobre.	Não sei da data, eu ouvia quando o dia chegava e via na TV, mas pra mim nunca fez diferença esse tal de dia.	Eu sei pelo facebook, que geralmente na data aparece algo. Mas eu não sei a data. Eu fui por mim, por que eu ia engravidar. Eu tenho o medo do câncer, mas foi por mim.	Sim, eu sei, mas não lembro nada. Eu sei de várias coisas, já vi muita coisa, mas eu não consigo colocar na cabeça. Mais pela saúde mesmo.	Não lembro qual o dia, mas nunca obedeci. Só sei que tem.	Sei que tem sim, mas não sei qual.	Da data nunca ouvi falar.
Campanhas de Cigarro	O que eu lembro é que me chamou a atenção nas carteiras, de marcas não lembro nada. Com certeza quando aparece na TV a gente	Eu lembro de campanhas na TV, na época que eu comecei a fumar, apareciam as propagandas bem enfáticas, cheias de sedução, agora já não tem mais tanto.	Eu nunca dei muita bola pros riscos, nunca me fez nada, nem as propagandas. E essas campanhas não me afetam, claro que eu tenho receio do	Eu lembro a uns anos uma agente de saúde veio na minha casa, pra convidar pro grupo, e não me passava pela cabeça ir. Nada de campanhas me	Eu lembro de agentes de saúde, que sempre trazem, sobre o câncer de pulmão, doenças. Eu já tentei pedir ate medicação,	Aquelas estampadas nos versos. Como parar de fumar, a campanha de não fumar em lugar fechado. Eu não queria ver, ai algumas coisas passavam	Eu não consigo gravar nada. Mas eu sempre acompanho. Eu acho que teria tanta coisa sobre cigarro, sei la o que poderia ser	Eu sabia que tinha campanhas, amigos, mas não via nada. Os anúncios diziam pra fumar, mais que pra não fumar, e ela eram linda,

	<p>pensa, eu tenho que dar um jeito, ai tu pensa em largar. São impactantes, mas olhar pra carteiras te deixa mal.</p>	<p>As imagens me fizeram gravar algumas campanhas, pra mim o poder visual faz diferença. Eu lembro que se fala sempre do Ministério no finalzinho dos anúncios, sempre aparece algo dele. Eu acho que deveria proibir o uso e a venda do álcool e do cigarro. Deveria proibir até a entrada, bem radicalizado. E tem a produção que cidades inteiras têm também. Como tu vai desestruturar uma família, mas é tudo bem confuso. Eu acho que deveria se dar um incentivo para as famílias</p>	<p>câncer, mas a gente consome tantas outras coisas, nos enlatados, gorduras, eu não vejo que o cigarro seja tão vilão. Por que tem tanta gente que consome tantas coisas pra se acalmar. Eu me lembro de todas as campanhas que são do cigarro. Eu me lembro da imagem do pulmão podre, ele é muito feio. Tem uma da menina que os pais fumam. Eu me lembro de muitas da indústria, eram lindas. A do Marlboro meu deus. Teve muita relação, eu olhava e</p>	<p>influenciou a fumar, até por que eu nem assistia TV, foi a família mesmo. Eu acho que sim, por que o maior impacto pra mim, foi o câncer, foi o medo de ter algo. É claro que eu não ia colocar uma vida inocente em risco por minha causa, então quando pensei em engravidar eu resolvi parar.</p>	<p>ajudaria, por que eu fiquei 20 dias e pensei que conseguiria, mas ai comecei de novo. Um das imagens que tem na carteira de cigarro, se a pessoa conseguisse se ajudar. Eu acho que ta certo mostrar como elas são, mas o importante é que outras pessoas não peguem esse vicio.</p>	<p>batido. A família também, muita cobrança pra parar. Antigamente, aparecia propaganda do cigarro, era o status, o Marlboro, era status, depois foi pro Carlton, mais glamoroso. Foram vários fatores, hoje eles deviam ficar mais em cima. Colocar o cigarro mais caro. Proibir a venda. Uma punição. Ta fumando, pega um documento, por que é uma droga, ai tem que tratar como uma.</p>	<p>acrescentado, agora não me vem nada, acho que agora já tem bastante coisa. Acho que imagens colocavam de tudo, bem fortes, acho que mais clareza que isso, só continuaria fumando quem quisesse. Eu acho que hoje uma das coisas boas é a imagem nos maços, mas ai até viram pra não olhar. Meu pai largou sem nada, sem tratamento, e hoje tem campanha que só olhar as</p>	<p>as propagandas. Só das capinhas do cigarro, de olhar aquelas coisas muito feias. Aquele da menina com os pais, era muito forte. Pra mim as campanhas estão ajudando um monte, eu vejo que ta diminuindo os fumantes no Brasil, só a maneira deles mostrar que não sei.</p>
--	--	--	---	--	---	---	---	---

		<p>partirem pra outro tipo de trabalho. Antigamente me chamava a atenção aquela motivação, aquela alegria, que tinha nos comerciais. E na verdade eles tentam ainda fazer isso. São 4 anos que eu parei, mas eu tenho muita vontade, eu gosto muito de fumar. Eu consigo ate entender a dificuldade de uma pessoa que usa drogas, álcool. Tem outras coisas que te motivam, as vezes se me oferecessem eu acho que eu fumaria. Por isso acho que tinha que abolir.</p>	<p>pensava naquilo. A do John Player, as propagandas de cigarro eu me lembro de todas, eu assistia muita TV. Eu colecionava as carteiras, eram tão lindas. Tinha o Ella, ele era lindo, era uma carteira toda floriadinha. O cigarro era muito bonito, tinha mentolado, nós fumávamos no colégio, tinha que fazer um pouco de grau também. Era caríssimo. Ninguém me dizia pra não fumar, eu acendia o cigarro pra</p>				<p>carteira tu já diz, por que eu to fumando isso.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>minha irmã com 7 anos. Era bonito. Se alguma campanha me motivou foi a realizada nas escolas, pois é essa que chegou no meu filho e chegou pra mim. Eu acho que essa campanha fez o efeito. Ela chegou por um meio que funciona muito, quando o teu filho te pede funciona muito. Eu acho que toda campanha que ta na mídia, ela chegou no meu filho. Eu não posso dizer que ela não me afetou. Eu não me emocionava, mas emocionou</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>quem me emociona. Que vale mais. Mas eu não sei, como eu te digo, eu me lembro do pulmão podre, mas aquelas feridas, aquelas coisas, eu acho que o motivo de chegar naquele ponto não é por que tu fumou, é por que tu teve relaxamento, falta de cuidado. Não ia deixar de fumar por que tinha aquilo.</p>					
Construção de Anúncios	Algo com relação à saúde, tem uma nos maços, que tem a mulher do lado, essa seria interessante	Crianças me afetam muito, sabe. Problemas de pais fumantes também. Um senhor com uma perna amputada, um pulmão escuro.	Eu acho que tudo é válido, pra mim talvez não, mas ela vem pelo meu entorno e vai me afetar. Talvez até a imagem que eu	Eu acho que tem que colocar mais imagens como nas carteiras, colocar pra jovens, em escolas, imagens mais	Acho que imagens das carteiras e o custo que ta hoje, que tu pode comprar coisas melhores, usar o	Eu acho que na minha geração e no meu modo de vida, a TV é importante, por que tu pode não estar assistindo, mas esta ali. Por que a	Acho que tudo que vem através do rádio, do jornal, desde que venha uma informação boa ta	Tinha que ta em outros lugares além das carteiras, pra verem, mas não sei se não teria rejeição daquelas

<p>pra me motivar. Essas imagens de família.</p>	<p>Todas as coisas foram acumulando. Na verdade é tu escolher entre coisas boas e ruins. Não é no sentido moral da coisa, mas da apreciação das coisas. Por exemplo, quando tu fuma tu deixa de sentir gosto da comida, tu cheira mal, tem hálito horrível, perde feminilidade, perde paladar. Perde qualidade de vida. De viver coisas boas em prol de coisas horríveis.</p>	<p>não gosto muito, mas que eu fui no grupo e vi que todos chegou a tocar mais, que chegou pelas crianças, pela base, vai ter sucesso. Toda campanha que atingir os nossos pequenos, ela chega pra nos também. Eu acho que sempre que for familiar, pra mim funcionaria mais. Mais família.</p>	<p>fortes, aquela pessoa que ta definhando em uma cama mesmo. Acho que a maior conscientização é mostrar a realidade. Por que é mais difícil pra uma pessoa que ta fumando há 40 anos, mas pro jovens é melhor. Ai tem muitos jovens que diz assim, ai aquele cara fuma há 40 anos e ta bem. Que existe sim a chance de morrer aos 30 anos, mas se tu for fumante a possibilidade disso acontecer é muito maior. Acho que mostrar isso.</p>	<p>dinheiro em coisas mais boas, por que na verdade é queimado.</p>	<p>internet tu vai ter que acessar, a TV esta ali, tu ta escutando, vendo. Tem que ser uma coisa acessível. Tipo no horário nobre, tu entrevistar alguém, mostrar a realidade, todos os dias. Por que o horário nobre todo mundo ta ligado na TV, entrevistas no meio do horário nobre, entre um capítulo e outro, uma entrevista, mais coisas que provoquem, pacientes terminais, impactante. O problema é que fazem uma campanha, ai termina e deu.</p>	<p>valendo. Eu acho que o texto me chama atenção sobre os malefícios, a imagem é uma coisa a mais, chama a atenção, mas a informação é importante. Imagem é uma coisa que tinha que ser uma informação. Geralmente elas te dão o primeiro toque.</p>	<p>imagens na TV. Se eu fumasse eu nem gostaria muito. Eu nem olho os cartazes, se o cigarro não te fez mal tu não vai dar importância. Eu acho a gravidade, por que ele me fez mal, ai por isso eu comecei a olhar diferente. Mas pra mim não faria diferença um cartaz se eu não tivesse me sentido mal. Eu acho que teria que ter propaganda do malefício que faz, a</p>
--	---	---	---	---	---	--	---

				<p>Pra mim seria legal por e-mail, por que eu tiro um tempo pra olhar. Cartaz às vezes tu passa e não te chama atenção. Eu acredito que pode influenciar, as imagens, hoje não tem mais tanto, mas se vê ainda em novelas, o charuto, por que é chique. Pra mim as imagens, uma pessoa muito mal. Quem fuma vai terminar assim. Bem impactante. Só uma frase sem uma imagem não ia me chamar atenção.</p>		<p>Eu penso que eu jamais vou voltar a fumar e eu jamais teria começado. Eu provei eu fui fumante, e eu não aconselho ninguém a fumar.</p>		<p>fumaça, a tua imagem de fumante e não fumante, o jovem fumante e o velho não fumante. A pele melhora, mas no momento que ele te prejudicou fisicamente é difícil. Mas o olfato, a respiração melhorou muito.</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	---

<p>Campanha de 2013</p>	<p>Nunca vi esse cartaz, eu olhando ele diria pra parar de fumar, olha esse vidro, quanta coisa existe. Nunca ouvi falar em narguilé, nem ouvi falar de alguém que fuma. Eu daria nota 7 pra esse cartaz. Não consegue tomar uma decisão de parar, mas toda campanha é bem vinda. Pra mim a família, saber que vai prejudicar a saúde de quem fuma é</p>	<p>Nossa até tuberculose causa. Olha, no primeiro momento parece bonito, mas é uma “enhaca”, olha o fundo dele. Bem essa é a sensação que dá. É bom, mas é uma porcaria, é um troço infernal. Nunca fumei, mas já ouvi falar e já conheço gente que fumou. Nunca tive coragem de usar drogas, mas já conheço gente que fuma. Daria nota 8. Eu acho que teria influência, gostei da campanha. Acho que a imagem me chama bastante a atenção. Eu gosto muito</p>	<p>Não, nunca vi, me vem na cabeça que esses dias chegamos a discutir isso em casa, por que agora ele (filho) é feliz, por que eu parei de fumar. Esses dias ele me disse, o pai do fulano fuma, mas mãe ele só fuma o narguile, mas eu disse, acho que isso é pior. Por que eu não conheço isso, é uma coisa estranha. Eu disse pra ele, que eu acho que é pior. E ele me disse que ele não fumava por que ele fumava isso. Eu acho bem interessante</p>	<p>Nunca vi, eu acho que só essa imagem é pouco, poderia ter algo de imagem das doenças. Nunca ouvi falar em narguile, ia comentar isso. Eu vi um primo do meu marido no face postando uma foto disso, faz uma fumaceira. Ele mora em Lajeado. Eu vi também em uma loja no shopping que vende. Bem legal o cartaz, mas eu não saberia muita coisa sobre isso, e assim como eu, várias pessoas não saberia. Eu não</p>	<p>Nunca vi ele. Tem impressão que é uma proteção. Tem cigarro, nicotina. Não sei explicar, mas eu não ia olhar ele. Não me desperta nada. Daria um 4. Fazer essas reuniões que fazem, fornecer medicação pra ajudar, mais pessoalmente. Eu acho, por que até quando toma medicação, conversar é melhor. A gente olha nas carteiras, mas não da tanto assim.</p>	<p>Eu acho que assim, antes de fumar narguilé, eu prefiro fumar um cigarro. Ele ta me assustando que fumando isso, é fumar 100 cigarros, ai eu penso, eu prefiro não fumar isso e ser fumante de cigarro. Não conheço o narguilé. Nunca vi ninguém fumando. Eu acho que causa impacto, não ter medo de mostrar na TV toda a realidade, nua e crua, os cânceres, azar se uma criança de 4 anos vê. Ela tem que ver, pra ela não</p>	<p>Mais parecido, parece que eu tinha visto. Eu fui esses dias acho que vi no posto. Mas so passei o olho. Acho que eu teria motivação sim, só de saber pra que serve eu já acho bom, eu daria um 7. Eles trabalham mais naqueles dias das campanhas. Tava meio em alta, mas parece que ta diminuindo.</p>	<p>Pra mim me impressionari a sobre o fumo, ate experimentar ia. Eu nem sabia que existia, mas isso quer mostrar pra ele, ai vai fumar o cigarro dele. Ele é impactante também, 100 cigarros, acho que ajudaria sim. Daria uma nota 5. Se tu ta bem fumando, o Ministério não vai te ajudarem nada, tem que mostrar a gravidade interior, real. Pra mim não</p>
-------------------------	--	--	---	---	--	--	--	---

	relevante, mas a família, com certeza é forte, me atingiria muito.	do 0800, eu nunca liguei, mas acho uma coisa bem interessante. Tem vontade de parar, é um canal de comunicação incrível. Essas campanhas nos postos são legais, os grupos, pois é mais próximo, mais pessoal, individualizado. Por que vai ter uma pessoa que vai ta te dizendo. O grupo que vai te dar regras, te monitorar. Tu ta num grupo que todo mundo fuma e tu não fuma, tu tem uma probabilidade enorme de fumar. E o inverso também. E se posicionar de maneira radical, “nos cortamos isso, portanto	difundir isso, por que pra mim é um bicho estranho, é pra alta sociedade, por que pobre não fumam isso. E quem fuma, fala como se fosse não fumar. Nós discutimos em casa, por que tinha uma coisa na escola, e um deles disse que o pai não fumava, so narguilé. É bom por que tem que mostrar que isso é uma coisa ruim. As pessoas acham que não fumam, por que tem a água e tal. Acho bem interessante, eu daria 10. Vamos dizer que o meu filho fosse	acho que é uma coisa que chame muito a atenção. Eu daria 4. Eu acho que tem influência pra quem conhece. Eu acho que quando era fumante, eu não achava que faltava nada. Eu acho que se chegasse com imagens, pra ver se de repente a pessoa vendo não caia a ficha. De repente achar uma forma de obrigar a pessoa a olhar aquilo. Uma campanha uma palestra, esses que tem que ir, não iriam. Mostrar		fumar. Insistir em programas, ficar insistindo.		resultaria em nada, como não resultou.
--	--	---	--	---	--	---	--	--

		pare de fumar”. Ser radical, não terá atendimento para pessoas, claro que não pode, mas algo mais forte. Tipo o que acontece com o cara alcoolizado que mata uma pessoa, o INSS ta cobrando as despesas que tem com o acidente. Então dessa forma, uma pessoa que usa o fumo indiscriminadamente, é um dolo, que todos arcam.	numa festa, se não tiver uma campanha dizendo isso, ele vai fumar, por que é legal, chique, aparece na novela. É de novo o cigarro vindo de outra forma. Ele virou chique de novo. Eu não sei se influenciaria, mas deixaria bem claro os riscos, e acho isso muito bom. Eu sempre acho que a escola é foco, por que tu pega bem de pequenininho.	imagens fortes de fato.				
Pergunta Aberta	Eu acho que deveria aumentar o preço, que é uma forma das pessoas fumarem	É triste te dizer, mas ainda hoje fumar pra mim é uma coisa, que eu gostava de fazer. Era um calmante, apoio. Eu sinto	Toda campanha devia começar sempre nas escolas. Todo mundo tem alguém na escola. O valor	Eu fumava por que eu era estressada. Quando eu pensei em deixar, pra conseguir sem	Eu sempre fui assim, sempre fumei, mas a Simone nunca colocou um	Todo mundo pensa, a comigo não vai dar nada. Era uma briga na família, tu ta fedendo. Uma	Não quis acrescentar.	O ruim é que tu sente o cigarro dos outros, mas o bom é que o olfato melhora, a

	<p>menos. É um meio de parar.</p>	<p>isso ainda hoje, eu sinto o gosto do cigarro na minha boca. Eu sei que tenho uma doença crônica, que eu tenho que ficar me policiando. Eu tenho outros problemas, engordei 30 quilos também depois que parei.</p>	<p>influência muito, por que é caro. As pessoas que eu conheço tão fumando muito cigarro contrabandeado, por que é barato. Mas o cheiro desses é muito pior. A proibição dos bares foi válida, pro meu marido principalmente. Todos os pontinhos vão chegando e fazendo a diferença.</p>	<p>ter tanta dificuldade eu tomei remédio, eu pensei que ia engordar, tinha muito medo disso. Mas no primeiro ano, ate que tomei os medicamentos eu me mantive igual, depois eu ganhei 10 quilos, que vão e vem. É muito assim, eu almoçava já pensando no cigarro, depois que eu almoço, até hoje eu tenho que comer um doce, se não fico com fome, parece que ta faltando alguma coisa. Eu dava muita importância</p>	<p>cigarro na boca. Nunca te inventa de colocar o primeiro cigarro na boca. Eu não via a hora de largar o trabalho pra fumar.</p>	<p>coisa que eu aconselho é pra quem quer parar de fumar, não se punir como eu. Eu não tive nenhum acompanhamento. Se na época eu tivesse começado um tratamento eu ia sofrer menos. Eu fiz uma promessa pra mim, eu parei antes da meia noite de 2010. Ai como era horário de verão eu pensei em fumar mais um por que ainda eram as 11 horas, ai minha filha mais nova disse, mãe, já passou da meio noite, e então eu parei de vez.</p>	<p>pele, a visão. Algumas vezes eu tenho vontade, mas no momento que tu fuma um tu volta a fumar. Eu parei 3 vezes de fumar. Todo fim do ano eu paro de fumar. O pior não é tu parar, quando tu para e as pessoas notam, ai tua tendência e de voltar, por que as pessoas dizem, a tu parou, ai parece que tu tava errado e elas certas. Por que tu não quer sair do vicio e ser criticado, por que tu não quer acreditar que era um</p>
--	-----------------------------------	--	--	---	---	--	--



				<p>pro cigarro. Era muita ansiedade.</p>	<p>Se tivesse uma pessoa limpa com cheiro de cigarro, eu sou capaz de ir atrás e cheirar. Agora sou menos dependente, mas eu sonho que to fumando, pelo menos 3 vezes por semana. Engordei um horror, cigarro, meu parceiro não tava mais ali. Uma coisa que foi fundamental foi a minha irmã me dizer, que se dá aquela vontade, toma litros de água. Eu digo, a pior coisa que eu fiz na minha vida foi fumar, em dinheiro, saúde. O humor mudou, a pele,</p>	<p>vicio. A primeira semana é terrível.</p>
--	--	--	--	--	---	---

						<p>o cheiro. Que o governo faça um acompanhamento, uma campanha mostrando isso. Passar que fumar é cafona, é baixaria. Se fumar for fora de moda, eles não vão fumar.</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--




APÊNDICE D: TABELA SOBRE O PERFIL DOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL


Participante 1	Homem – 46 anos – agricultor – ensino médio – casado.
Participante 2	Homem – 50 anos – professor – superior completo – casado.
Participante 3	Mulher – 35 anos – cozinheira – estudou até a 5ª série – casada.
Participante 4	Homem – 61 anos – aposentado – estudou até a 2ª série – viúvo.
Participante 5	Homem – 42 anos – agricultor – estudou até a 4ª série – casado.
Participante 6	Mulher – 50 anos – servente – ensino médio – divorciada.
Participante 7	Mulher – 50 anos – agricultora – ensino médio – casada.

APÊNDICE E: TABELA COM TRANSCRIÇÃO DOS DADOS DO GRUPO FOCAL

 <p>Cigarro?! Ilustrado no cartaz da vida.</p>	<p>Apresentação da pesquisa resumidamente ao grupo de combate ao fumo.</p>
<p>Vocês sabem o que é esse objeto na imagem?</p> <p>Em que lugar essa imagem poderia estar?</p> 	<p><u>Participante 2:</u> É coletivo.</p> <p><u>Participante 3:</u> Já fumei. Isso é aquela coisinha que não é maconha. Eu esqueci o nome disso ai. É esquentado e tu “chupa” a fumaça. Não é tabaco, parece uma argila. E tem cheirinho bom. <i>(grupo ficou curioso, e ate deu risadas da situação com a participante)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Cada um vai passando, e é pior do que o cigarro, faz uma fumaceira. <i>(ela se expressou por gestos também, dizendo que era muita fumaça mesmo)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Mas não da nada na cabeça, não faz nada. <i>(meio intrigada dizendo)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Mas faz uma fumaceira danada, e exala um</p>

	<p>cheiro muito bom. Eu já vi vários jovens fumando na praça. Eu não conhecia e me chamou atenção. (<i>ela revela na maneira de falar que não gostou de ter visto aquilo, achou estranho</i>)</p> <p><u>Participante 3:</u> Eu já vi fumando e experimentei, mas é doce, não faz nada. (<i>repete novamente que não faz nada</i>)</p>
<p>O que a mensagem desse texto diz para vocês?</p> <p>PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.</p> <p>Onde ele poderia estar inserido?</p>	<p><u>Participante 3:</u> Isso mesmo, o nome é narguilé. (<i>remeteu a imagem anterior, pois não lembrava do nome, ficou feliz</i>)</p> <p><u>Participante 6:</u> 100 cigarro. (<i>participante surpresa, deixou claro pela entonação e expressão</i>)</p> <p><u>Participante 3:</u> 5 carteiras de cigarros. (<i>meio descontraída e perplexa</i>)</p> <p><u>Participante 6:</u> Por que se tu pegar o cigarro mentolado ele não vai te satisfazer e deve ser isso mesmo, ai acabam fumando um monte essa coisa. (<i>complementou a fala dos outros tentando explicar o por que de fumar tanto</i>)</p> <p><u>Participante 1:</u> É muito cigarro. (<i>surpreso com a frase</i>)</p> <p>(<i>não falam do inserção, só sobre o dado</i>)</p>
<p>O que vocês acham desse texto?</p> <p><input type="checkbox"/> uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias, doença de boca, tuberculose e hepatites virais. Além disso, em uma hora de narguilé, você inala o equivalente à fumaça de 100 a 200 cigarros. É prejudicial à saúde. E pode ser a porta de entrada para a dependência do cigarro.</p> <p><input type="checkbox"/> SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro.</p> <p>Em que lugar ele poderia ser colocado?</p>	<p><u>Participante 2:</u> Quando eu vi esse narguilé me deu nojo, eu nunca vou fumar, prefiro fumar o cigarro. Eu não fumaria por que é coletivo. Essas doenças ai é por causa que passa por várias pessoas. (<i>falando de forma expressiva, ressaltando com os gestos que não fumaria</i>)</p> <p><u>Participante 6:</u> Mas é um objeto bonito. Eu não sei como procede, mas é bonito. (<i>revelava indecisão, “parece ruim, mas é bonito”</i>)</p> <p><u>Participante 2:</u> É uma coisa chique. (<i>faz gestos de que é chique</i>)</p> <p><u>Participante 3:</u> Parece uma argila, uma coisa mais pastosa. (<i>explicando para a pessoa ao lado</i>)</p> <p><u>Participante 7:</u> Mas é esquentado em algum lugar?</p> <p><u>Participante 3:</u> Tu esquenta a água de dentro.</p>
<p>Vocês acham que existe um dia de Combate ao Fumo?</p>	<p><u>Participante 2, participante 6, participante 3:</u> sei, mas não sei o mês. (<i>falaram meio juntos, com expressões de quem estava pensando, tentando lembrar, dúvida</i>)</p> <p><u>Participante 7:</u> Sim, é 29 de alguma coisa, gravei por que é dia de parar, por que quando eu fumava bastante eu dizia nesse dia que ia parar. (<i>falavam rindo, sem muita confiança que fazia o que dizia</i>)</p> <p><u>Participante 5:</u> Não sei da data. (<i>mais convicto</i>)</p> <p><u>Participante 1:</u> Acho que eu já ate ouvi, mas não sei. (<i>bem indeciso</i>)</p>

	<p><u>Participante 4:</u> Não sei.</p> <p><u>Participante 2:</u> Não tão mostrando mais na mídia, na televisão. Por que nas novelas, mostram tu fumando. Na verdade eles ganham com isso. <i>(tom de justificativa)</i></p>
<p>O que esses elementos lembram a vocês? Eles passam alguma mensagem?</p>  <p>Vocês já viram eles em algum local? Onde eles poderiam estar?</p>	<p><u>Participante 2:</u> É do ministério, do governo.</p> <p><u>Participante 6:</u> Eles sempre aparecem no finalzinho da mensagem.</p> <p><u>Participante 5:</u> A gente vê na TV. <i>(tentando buscar aprovação)</i></p> <p><u>Participante 7:</u> é de saúde, tem em cartaz.</p> <p><i>(outros participantes concordaram com a cabeça, e ficaram olhando por algum tempo, moderador tenta perguntar mais, mas eles não falam mais sobre os símbolos, parecem não lembrar muito)</i></p>
<p>Todos as imagens mostradas aqui fazem parte desta campanha.</p> <p>Vocês já viram ela em algum lugar? Onde?</p> 	<p><u>Participante 6:</u> Eu vi no posto. Por que me chamou a atenção e eu parei pra ler. <i>(parecia lembrar bem nesse momento)</i></p> <p><u>Participante 5:</u> Não lembro de ter visto não.</p> <p><u>Participante 3:</u> Não vi.</p> <p><u>Participante 7:</u> não lembro se vi, ou não reparei.</p> <p><u>Participante 4:</u> Eu não lembro.</p> <p><u>Participante 1:</u> Acho que não vi também.</p> <p><u>Participante 2:</u> Não lembro.</p> <p><i>(A maioria bem indecisa nas respostas se viram ou não, mas quase todos não lembravam)</i></p>
 <p>O que vocês acham desse anúncio?</p> <p>Qual mensagem ele passa para vocês? Vocês gostam?</p>	<p><u>Participante 6:</u> O SUS ta muito pequeno, não ta tão divulgado. <i>(primeira reação do grupo)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Pra mim na verdade, olhem pra aquilo ali, uma coisa nojenta, me da nojo. Eu já não fumaria. <i>(tenta convencer o grupo ao mesmo tempo que a si mesmo)</i></p> <p><u>Participante 5:</u> Me dá nojo.</p> <p><u>Participante 7:</u> Eu se visse isso ai, eu não ia saber que é um negócio coletivo, então pra mim não faz nada, nem ia olhar.</p> <p><u>Participante 6:</u> Mas iria te chamar atenção. <i>(tenta mostrar pra colega que ela ia reparar, colega faz so uma cara de dúvida)</i></p>

 <p>PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.</p> <p>Essa campanha motiva vocês a pararem de fumar? Por quê?</p>	<p><u>Participante 3:</u> Na verdade quem conhece isso é o jovem, eles ficam ali juntos fumando. <i>(justifica o por que de alguns não conhecerem)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Não tem nenhum tipo de símbolo de proibido nela.</p> <p><u>Participante 3:</u> Em si mesmo não existe cigarro no narguilé, só a argila. <i>(tenta ir explicando o cartaz)</i></p> <p><u>Participante 1:</u> Só pra chocar neh, a imagem. <i>(parece pensativo durante as falas dos colegas e depois fala)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Tinha que ter o coletivo do jovem e mostrando que fumar não pode.</p> <p><u>Participante 6:</u> Mas colocar jovens fumando, também ia ter uma reação, mais do que só o aparelho. Quando eu passei por uns jovens fumando, eu pensei que estavam se drogando, por que passava de mão em mão, mas tinha um cheirinho bom. <i>(fica meio contra a resposta da colega)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Mas tem gente que mistura, colocam maconha. Quando é o cheirinho bom é só o tabaco.</p> <p><u>Participante 6:</u> Mas deve ter um cheirinho muito bom.</p> <p><u>Participante 3:</u> Tinha uma amiga minha que tinha e fumava.</p> <p><u>Participante 1:</u> Isso ai é muito grave. <i>(esta surpreso ainda com as informações)</i></p>
<p>Vocês se lembram de outras campanhas sobre tabagismo?</p> <p>Contem um pouco sobre elas, e o que vocês acharam.</p>	<p><u>Participante 2:</u> Eu não lembro, nem olho. Vocês viram que dentro da carteira tem o adesivo pra colocar em cima das imagens? <i>(tentou mudar de assunto)</i></p> <p><u>Participante 5:</u> Do Calton tem.</p> <p><u>Participante 6:</u> E se não tivesse o adesivo eu virava, por que me chocava e eu não ia fumar.</p> <p><u>Participante 2:</u> Eu escolhia, por que tinha umas que eu não queria.</p> <p><u>Participante 1:</u> Mas mais no inicio, depois tu acostuma. <i>(gestos de que já tinha acostumado com as imagens)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Aquela dos pés amputados é a pior. <i>(faz cara de receio, de não gostar)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Mas o governo deveria colocar em toda carteira de cigarro, deixar só o nome dela de fora. <i>(tenta explicar)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Eu lembro de um cartaz que tinha a composição do cigarro, era bem interessante. <i>(retoma sobre as campanhas)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Eu olhava o cartaz, mas evitava, não queria olhar. A mesma coisa em um jornal, eu evito, ai tentava ler um pouco e já parava. <i>(bem enfático nas respostas)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Eu ate olhava, dizia que nojento. Mas pra parar é outra coisa. <i>(revela nas expressões que não se</i></p>

	<p><i>importava muito)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Eu não queria olhar, ai não adiantava só uma campanha.</p> <p><u>Participante 6:</u> No dia do cigarro na prefeitura nos evitava de fumar.</p> <p><u>Participante 7:</u> O dia 29 ta relacionado com meu nhoque, por isso eu lembro e ai tentava parar. <i>(lembrou da outra pergunta, e justificou)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Pra mim o que o Ministério fez, no caso o grupo, é o que mais resolve. <i>(entram na questão do que funciona, e motivou eles)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Eu acho que o governo faz propaganda também, mas pouca.</p> <p><u>Participante 1:</u> Quando parou de fumar em local fechado, isso já exclui os fumantes, e é um toque pra deixar de fumar. <i>(lembra do preço também, faz o gesto de dinheiro)</i></p> <p><u>Participante 5:</u> Preço pra mim não faria diferença, quando tu ta no vicio não importa.</p> <p><u>Participante 2:</u> Por que é uma parcela pouca por dia. Às vezes eu dizia pra não comparar um Kinder, por que era caro, mas eu gastava 5 reais em uma carteira.</p> <p><u>Participante 3:</u> Moeda lá em casa nunca parava, antes era eu agora é a Barbara (filha), eu pegava pra fumar, ela pra comprar coisas. (da um pouco de risada)</p>
<p>Se vocês pudessem criar um anúncio antitabagismo, como ele seria?</p> <p>Por quê?</p> <div data-bbox="407 1171 597 1419" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;"> <p>Imagem</p> <p>Chamada</p> <p>Texto</p> </div>	<p><u>Participante 2:</u> Eu acho que colocaria uma pessoa e colocaria, valorize sua vida. <i>(tenta explicar com gestos)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Eu colocava o cigarro na mão pequeno e escreveria, eu sou mais forte que ele, eu sou maior. Por que a gente é maior que ele. Tem que dizer que tu pode. <i>(mostra que é bem maior está sobrepeso. Dá algumas risadas)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Imagem de um pai, filho, de uma mãe, e uma chamada de uma cobrança de um filho. Eles não querem te prejudicar, por que cada cigarro que tu fuma é um carinho a menos neles. A gente não pode se sentir culpado se os filhos cobram. <i>(revela na entonação que se preocupa com a família, pra ela foi importante)</i></p> <p><u>Participante 1:</u> A gente sente por causa do filho, esposa, saúde. Que tão sempre ali. <i>(não faz um cartaz, mas mostra com o que se importa)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Ou colocar uma imagem de comparação de uma pessoa sadia dizendo, eu nunca fumei um cigarro. <i>(tenta pensar em outro cartaz)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Teve uma campanha que era um caixão todo pregado com cigarro, e tinha outros, com coisas que tu podia comprar com cigarro, eu lembro dessas. <i>(lembra de várias</i></p>

	<i>imagens)</i>
<p>Onde iriam veiculá-lo?</p> <p>Por quê?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>Chamada</p> <p>Imagem</p> <p>Texto</p> </div>	<p><u>Participante 2:</u> A TV é o único canal que todos vêem, eu acho que é o melhor, desde as crianças. <i>(bem confiante)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Não tem mais propaganda mostrando mulheres fumando, mas também não tem mais propaganda contra. <i>(meio indignada)</i></p> <p><u>Participante 7:</u> A internet e um meio também. Tem coisas engraçadas, mas que te fazem pensar.</p> <p><u>Participante 7:</u> Tem que mostrar desde pequenininho.</p> <p><u>Participante 2:</u> É como eu digo, cartaz eu não olho, mas na TV pelo menos tu ouve, ai todo mundo ta vendo, ai alguém diz, tu viu!?! <i>(fala parecendo que já viveu a situação)</i></p>
<p>Gostariam de fazer mais alguma consideração sobre a campanha do Ministério da Saúde antitabagismo?</p> <p>Contem um pouco suas motivações para tentar para de fumar.</p>	<p><u>Participante 7:</u> O medicamento pra mim fez bem, mas o grupo fez muito bem. <i>(fala bem expressiva)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Eu tentei só com os remédios, mas o grupo pra mim foi ótimo, só o remédio eu não tinha conseguido deixar. Ai tu vai no grupo e fica pensando, será que ele parou. É um incentivo, se vou deixar três dias, vou deixar 4 e assim por diante. <i>(vê o grupo como um lugar de tentativa, de apoio, de que se um consegue outros conseguem)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Na verdade a gente se policia. <i>(mostra a dificuldade na fala)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Tu tem aquela vontade de deixar, mas eu sentia vergonha. Eu sabia que fazia mal, que era nojento, que eu fedia, mas eu continuava fumando.</p> <p><u>Participante 6:</u> É muito delicado. Ninguém sabia que eu fumava, eu me escondia pra não passar vergonha. Ai um dia minha netinha me pegou com um cigarro nos dedos. Ai disse, tu fuma? Ai ela disse vó um dia tu vai morrer. Os remédios fazem uma parte, mas a maior é a gente. E olha que eu só fumava 4 cigarros por dia. <i>(fala da importância da família novamente)</i></p> <p><u>Participante 3:</u> Agora que eu senti vontade de parar de fumar, a medica não quer me dar os medicamentos, vai entender. Mas no fim ela me deu. <i>(por causa de estar usando outros remédios)</i></p> <p><u>Participante 6:</u> Nossa família só quer o nosso bem, por isso eles cobram.</p> <p><u>Participante 2:</u> Na escola eles tem coisas que falam sobre isso, a gente mesmo fala que fumar faz mal, pra Bruna (filha), eu digo, a pior besteira é colocar um cigarro na boca.</p> <p><u>Participante 7:</u> Fumava com meu pai. Minha irmã fez nove anos que ela deixou, e foi muito difícil. Eu se tivesse que ficar um dia eu ficava, mas mais que isso não, agora já</p>

	<p>consigo. <i>(bem feliz com a situação)</i></p> <p><u>Participante 2:</u> Eu fumava, mas de noite e em casa nunca fumei. <i>(falando de forma séria para o grupo)</i></p> <p><u>Participante 4:</u> Eu fui no bar outro dia e fiquei bem longe do cigarro, mas em casa quase chorei de vontade. Mas não fumei mais nada. <i>(falou de forma feliz, por ter conseguido)</i></p>
--	--

