

(MODELO A SER SEGUIDO PARA MONTAGEM DE TRABALHO PARA OS GTs),¹**Os discursos global e local da campanha antitabagismo – Dissonância dos efeitos na percepção do indivíduo²****Autoras:**

Profas. Dra. Ana Lucia De Alcântara Oshiro e Ms. Cláudia Colaferro
Universidade de São Paulo³

Resumo

No jogo dos interesses institucionais e de mercado, a Comunicação tem se sustentado via construção de narrativas que implementam imagens positivas, integrando as várias esferas de poder no século 21 pautando temas que servem para solidificar reputações, em resposta aos aclames, uníssonos, manifestados por todas as sociedades - independentes de país ou região. Aclames estes gerados pela interação de interesses de Estados, corporações e instituições normativas globais que se consolidam ainda mais na contemporaneidade e que se reveste por discursos de reputação que agem como provas institucionalizadas, na superfície, por discursos de compromisso com a cidadania pública.

O presente ensaio tem como objeto de análise a campanha antitabagista do governo brasileiro em sua comunicação pública e a dissonância do efeito da mensagem na percepção do receptor (usuário presente ou potencial futuro).

A base de análise deste ensaio, que adota uma perspectiva crítica do fenômeno aqui apresentado, sustenta-se nos indicadores apresentados por todos os agentes afetados pelas prerrogativas definidas pelo discurso da OMS-Organização Mundial da Saúde, a saber: o governo, os consumidores, os produtores de tabaco e a indústria fabricante do cigarro.

Palavras chave

Discurso das organizações .Persuasão .Propaganda .Normas organizacionais e sociais .Reputação Comunicação e Cognição

Corpo do trabalho**Introdução**

¹ Modelo baseado no modelo adotado pelo Congresso da Intercom

² Trabalho apresentado no II Encontro de Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas – Universidade Metodista de São Paulo – 03 e 04 de dezembro de 2015, São Bernardo do Campo, SP.

³ Trabalho desenvolvido na disciplina no curso de Mestrado e de Doutorado na FEA e na ECA/USP coordenada pelo professor Doutor Leandro Leonardo Batista.

Todo discurso tem em sua arquitetura um processo de escolhas de palavras, de construção de frases, na abordagem de Fiorin (1988): “uma manipulação consciente” no qual quem fala “lança mão de estratégias argumentativas e outros procedimentos da sintaxe, para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor. O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagem: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele e a que ele deseja transmitir ao interlocutor. É em razão desse complexo jogo de imagens que o falante usa certos procedimentos argumentativos e não outros” (1998:25).

Nesse jogo de construção da realidade imaginada pelo “falante” se inserem os dois níveis de realidades apontadas pela perspectiva ideológica a de essência e um de aparência. O primeiro mais profundo, não visível e o segundo, superficial e o fenomênico exerce a função de validá-lo como verdade, realidade distorcida. Na lógica capitalista “[...] ele engendra formas que mascaram a essência, pois, se não houvesse apropriação do valor gerado pelo trabalho não pago, não haveria capital”. No nível fenomênico, a realidade põe-se invertida e no nível profundo inserem-se as relações de exploração, que aparecem como troca, opressão - que “[...] sujeita como liberdade” (Fiorin).

Para Fiorin (As relações igualitárias consolidam-se apenas no nível fenomênico da circulação, no qual o que se afirma se nega, onde não se dá equivalência, nem troca, mas simples apropriação. O nível da aparência (Fiorin,1998,pgs. 27-28) se dá a perceber imediatamente, apresentando-se como a totalidade da realidade, o que denota no modo de produção capitalista, que a aparência é vista como a totalidade da realidade”. Porém, na perspectiva econômica da realidade fenomênica se coaduna com a visão de sociedade mundializada de Ianni, de mercantilização nada inocente por meio dos signos, símbolo, significados que passam a carregar o valor de uso e de troca, por meio das mensagens que carregam “o recado” que passa a povoar o imaginário da audiência. É dessa forma que na realidade social contemporânea as “organizações públicas e privadas estão produzindo e atuando, tomando decisões, negociando” (Ianni.2008:56)

Ao desempenhar um papel de liderança, como intermediárias nos debates entre fornecedores e receptores de ajuda, organizações internacionais “fazem o máximo no sentido de oferecer assistência para o desenvolvimento, na forma um verdadeiro esforço internacional. Elas exercem “missões civilizatórias” (Ianni) e tornam assuntos sociais,

econômicos, políticos e globais em temas nacionais, internos, buscando a harmonização de uma sociedade global” (2008) e a integração entre pequenos ou grandes discursos globais e locais, transformam “[...] realidades de superfície em verdades consolidadas”.

O Programa antitabagista Global e seu discurso

O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável em todo o mundo. A OMS estima que um terço da população mundial adulta, isto é, um bilhão e duzentos milhões de pessoas (entre as quais duzentos milhões de mulheres), sejam fumantes. Pesquisas comprovam que aproximadamente 47% de toda a população masculina e 12% da população feminina no mundo fumam.

Enquanto nos países em desenvolvimento os fumantes constituem 48% da população masculina e 7% da população feminina, nos países desenvolvidos a participação das mulheres mais do que triplica: 42% dos homens e 24% das mulheres têm o comportamento de fumar. O total de mortes devido ao uso do tabaco atingiu a cifra de quase cinco milhões de mortes anuais, o que corresponde a mais de dez mil mortes por dia. Caso as atuais tendências de expansão do seu consumo sejam mantidas, esses números aumentarão para dez milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas em indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos) (WHO, World Health Organization Report, 2009).

No Brasil, o INCA (Instituto Nacional do Câncer) atua como “colaborador” da OMS para o Programa "Tabaco ou Saúde" na América Latina, atuando no estímulo e apoio às políticas e atividades de controle do tabagismo na região, obedecendo às regras definidas pela Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) estruturadas pela organização global, representada pela OMS e que normatiza o controle do tabagismo, institucionalizando o discurso global que aponta as perdas mundiais com o consumo do tabaco estimadas em 200 bilhões de dólares por ano, sendo a metade dela em países em desenvolvimento. Este valor, calculado pelo Banco Mundial, é o resultado da soma de vários fatores, como o tratamento das doenças relacionadas ao tabaco, mortes de cidadãos em idade produtiva, maior índice de aposentadorias precoces, aumento no índice de faltas ao trabalho e menor rendimento produtivo.

Dados divulgados pelo Banco Mundial ilustram que “as políticas de prevenção são” as que têm maior custo-efetividade e se tornam um importante componente da economia de um país, no que se refere à manutenção da saúde da população e para se

colocar em andamento um pacote essencial de intervenções em saúde pública em que o controle do tabagismo esteja incluído, os governos deveriam gastar em média quatro dólares per capita nos países de baixa renda e sete dólares per capita nos países de renda média.

As prerrogativas do discurso normalizador global

A normatização desse discurso global dada pela CQCT é definida por um tratado internacional, no qual os países signatários, Estados Partes, concordam em empreender esforços para alcançar objetivos definidos previamente cujo objetivo principal embutido no discurso institucionalizado é a “preservação das gerações, presentes e futuras, das devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas do consumo e da exposição à fumaça do tabaco e estabelece algumas obrigações como a elaboração e atualização de políticas de controle do tabaco, o estabelecimento de um mecanismo de coordenação nacional e de cooperação com outros Estados Partes, e a proteção das políticas nacionais contra os interesses da indústria do tabaco”⁴, propondo também a redução da demanda por tabaco através da aplicação de políticas tributárias de preços; a proteção contra a exposição à fumaça do tabaco em ambientes fechados; a regulamentação dos conteúdos e emissões dos produtos derivados do tabaco; a divulgação de informações relativas a estes produtos; desenvolvimento de programas de educação e conscientização sobre os malefícios do tabagismo; a proibição da publicidade, promoção e patrocínio, entre outros.

Cognição e atitudes

As teorias que avaliam a eficiência das comunicações e aprofundam os efeitos para além da cognição, buscando mudanças de atitude. Para Brown (1963), as tentativas de mudar a opinião alheia são uma necessidade humana e o uso de armas verbais ou simbólicas são evidentes e os resultados visados psicológicos. “É importante averiguar quão moldável é o espírito humano e até que ponto é possível produzir mudança genuína no modo de pensar do indivíduo ou do grupo” aponta (BROWN.1963)

Existem circunstâncias em que são necessárias e convenientes as mudanças de atitude, exemplo disso são os problemas de saúde pública, a exemplo da campanha antitabagista, onde é valioso saber qual a melhor maneira de dirigir as campanhas. Essas campanhas são colocadas em prática porque as autoridades envolvidas consideram esses

⁴ Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=cquadro3&link=perguntas.htm>, acessado em 28 de novembro de 2010

costumes ou hábitos como indesejáveis e não bons. No entanto, a propaganda bem intencionada, mas concebida de forma incompetente ou permeada de um discurso autoritário, além de apresentar resultados meramente negativos, acarreta efeitos decididamente indesejáveis ou até diametralmente opostos aos pretendidos.

De acordo com Doobs, apud Brown (1963), “[...] a propaganda é uma tentativa sistemática por um interessado, de controlar as atitudes de grupos de indivíduos mediante o uso da sugestão e, conseqüentemente, controlar-lhes as ações, em função dos padrões do grupo que pertence ou represente”. Educar, para o autor, significa ensinar como pensar; e a propaganda significa ensinar o quê pensar e a propaganda antitabagista, tenta limitar a escolha propositadamente, seja evitando discussão, seja pela crítica emocional e não objetiva do outro lado e de suas opiniões próprias, ou seja, pela utilização de criaturas, estereótipos e outros meios de persuasão.

A propaganda de massa como a campanha pública oficial aqui considerada, se apoia em outros fatores aproveitando-se das pessoas na multidão, quando são mais sugestionáveis, quando sua credulidade individual tende a reduzir-se ao mínimo denominador comum e quando há uma mobilização de qualquer emoção forte, mesmo que seja contra a mensagem dita. O apelo à autoridade também é um fator a favor, pois poucos escapam ao condicionamento arcaico de submissão de um pai ou mãe poderosa ou a uma figura substituta dos pais, que no caso da tabagista, é representada pelo Estado. (Brown.1963)

A mensagem será mais eficaz quando mais ela der a impressão de que o que se defende está de acordo com as crenças já existentes, àquelas, no caso do nosso objeto em discussão, em circulação no espaço social no qual ela está inserida, ou for superficial e não oferecer qualquer ameaça às convicções de seu público. As técnicas mais empregadas são o emprego de estereótipos, a substituição de nomes por signos para fortalecer a memória e suas conexões anteriores, a seleção de fatos mais memoráveis ou já presentes na agenda, a mentira descarada, a repetição de mensagens anteriores, a afirmação de crenças, a utilizar o inimigo como tema, o apelo à autoridade, ou mesmo à utilização de padrões de comportamento da multidão, indicando que quem faz algo pertence ao grupo e quem não o faz será excluído. (BROWN.1963)

O discurso do mercado

Essa indústria, de acordo com dados oficiais do Ministério da Saúde e da OMS, causa a morte de quase cinco milhões de indivíduos anualmente, com a perspectiva de

dobram, chegando a 10 milhões em 2030 - sendo que 70% dessas mortes estarão concentradas nos países em desenvolvimento, grande parte carente de financiamento público para programas sociais.

Uma das estratégias de marketing adotada pela indústria, para manter sua rentabilidade é a busca de novos consumidores – estes representados pelo público jovem, investindo em promoção e publicidade, que associam o tabaco às imagens de beleza, sucesso, liberdade, poder, inteligência e outros atributos desejados especialmente pelos jovens. A divulgação dessas idéias ao longo dos anos tornou o hábito de fumar um comportamento socialmente aceitável e até positivo. Seduzir os jovens faz parte de uma estratégia adotada por todas as companhias de tabaco visando reabastecer as fileiras daqueles que deixam de fumar ou morrem, por outros consumidores que serão aqueles regulares de amanhã.

Em 2005, o câncer foi responsável por 7,6 milhões de mortes no mundo, ou seja, 13% de todos os 53 milhões de óbitos registrados naquele ano. O tipo com maior mortalidade foi o câncer de pulmão (1,3 milhões de mortes). No Brasil, o câncer de pulmão é o tipo de tumor mais letal e também uma das principais causas de morte no país.

Para Giacomini e Caprino (2006), “o Estado exerce um papel dúbio, pois regulamenta a propaganda do cigarro, advertindo sobre seus malefícios à saúde, mas não proíbe a atividade econômica ligada ao tabagismo e ela atua no fator comportamental como estimuladora de uma atitude pré-existente ao hábito de fumar. As estratégias de divulgação da indústria do fumo desempenham papel fundamental, pois elas têm criado uma aura de aceitação social e um contexto social favorável à expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios. O marketing dos cigarros sempre funcionou com um estímulo às imagens de glamour e sucesso”. A publicidade veiculada pelas indústrias soube aliar as demandas sociais e as fantasias dos diferentes grupos (adolescentes, mulheres, faixas economicamente mais pobres, entre outros) ao uso do cigarro. A manipulação psicológica embutida na publicidade de cigarros procura criar a impressão, principalmente entre os jovens, de que o tabagismo é muito mais comum e socialmente aceito do que é na realidade.

A Campanha antitabagista no Brasil

A campanha antitabagista brasileira segue as diretrizes da norma global da OMS já apresentada. No Brasil este programa teve início em 1996 quando a lei 9.294/96 proibiu a propaganda de produtos de tabaco em ambientes externos e de forma massiva e com a lei nº 10.167/2000 passou a restringir também a propaganda comercial do fumo. Pelos cálculos obtidos pela implantação de tais restrições, o discurso da comunicação pública do Governo divulga que o resultado já pode ser medido, sendo que os atuais 25 milhões de fumantes, caso não houvesse o emprego das medidas restritivas ao fumo e suas atividades intersetoriais, seriam em torno de 50 milhões, demonstrando por dados oficiais que a campanha é responsável pela redução da incidência do fumo de 35% para 17%.

O programa implantado no Brasil apresenta uma lógica estrutural composta pela descentralização da gerência do programa por parcerias com as secretarias estaduais e municipais de saúde; integração das ações com outros programas estratégicos do Ministério da Saúde; articulação e fortalecimento de uma rede de parceria com a sociedade civil organizada; articulação e mobilização de ações inter setoriais; colaboração técnica e a parceria com setores do governo responsáveis por regulação dos produtos de tabaco com ações de educação e informação, promoção e apoio à cessação de fumar, mobilização e articulação de políticas, e de medidas legislativas e econômicas que favoreçam o controle do tabagismo, vigilância e monitoramento.

No entanto uma série de ações não é regulada. De acordo com o estudo ACT/Datafolha, XX⁵ (pesquisa realizada em julho de 2010⁶, os materiais de comunicação continuam a ser utilizados pela indústria, como *displays stoppers* e cartazes de preços são os materiais mais usados entre 82% a 66% dos pontos de comercialização. Além disso, há painéis com marcas, logotipos, luminosos ou não, em 22% dos estabelecimentos comerciais. A indústria do tabaco utiliza-se de incentivos a 40% dos representantes dos estabelecimentos para aumentar as suas vendas, com foco naqueles de médios e grandes portes, bares, lanchonetes e padarias, estas com maior presença em locais perto das escolas, onde é proibida qualquer comunicação e venda aos estudantes; bem como para novos produtos entrantes no mercado, como exposição com destaque para gerar conhecimento, colocação de material promocional, distribuição de brindes para lojas e treinamento da equipe de vendas do distribuidor; o uso de cigarro

⁶ Disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538_tabagismo_final.pdf),

por atores em conteúdos de entretenimento, não só no passado, quando a regulamentação ainda não era vigente, mas também atualmente, em novelas, filmes, criando assim uma dissonância entre o que é informado ser correto versus os heróis que apresentam modelos a serem seguidos.

Resultados da campanha

De acordo com Pesquisa Nacional de Amostra de domicílios sobre o Tabagismo, realizada pelo IBGE em 2009, a visibilidade da campanha antitabagista do governo é grande, pois 72% dos brasileiros viram, sendo fumantes ou não, a campanha antifumo. Declaram que a maior visibilidade foi através da televisão, em torno de 67% dos casos, jornal, 36% dos mesmos e outros, 27% dos casos. A campanha tem maior visibilidade no grupo com maior grau de instrução 80% do grupo com mais de 11 anos de instrução observaram as informações anti cigarro nos últimos 30 dias versus 59% do grupo sem instrução. A diferença de observação entre fumantes e não fumantes é inexistente. A visibilidade de algum tipo de publicidade relacionada a cigarro é de 41%, sendo maior em propagandas e anúncios, seguido de pontos de venda em 30%. A observação sobre advertência aos riscos de fumar nos maços de cigarro é de 88%, mais visível para jovens de 15 a 24 anos (92%) e com maior grau de instrução (94%) versus sem grau de instrução (70%), resultado igualmente obtido quando se olha rendimento domiciliar per capita, isto é, quanto maior, melhor o resultado.

Teorias para explicação dos efeitos da Campanha

Para analisar os efeitos da campanha dado os números auferidos pelas pesquisas mencionadas, os autores Fishbein e Ajzen (1981) analisam que uma comunicação persuasiva é vista como uma forma de provocar uma mudança de atitude, de forma genérica usada não só como mudança afetiva em relação a algo, como também pensamento ou comportamento sobre algo, cujo conteúdo é definido para diferentes variáveis, credo, atitude, intenção e comportamento. Sua estrutura é descrita como aceitação, inclinação aos argumentos e impactos. A intenção e comportamento, descritos pela figura 3, são determinados pela intenção do indivíduo em realizá-lo. Portanto a medição de sua intenção é predito de seu comportamento. A intenção de comportamento é visto como uma função de dois fatores: a atitude do indivíduo em relação à realização do comportamento em consideração, isto é, o seu sentimento positivo ou negativo para a realização do comportamento e da norma subjetiva do indivíduo com relação ao comportamento, isto é, sua crença de que a maioria dos outros

acha importante que o indivíduo deve ou não realizar o comportamento. Atitude para um comportamento é bipolar: resultante do julgamento subjetivo do que é bom ou ruim, desejado ou não.

São duas as possíveis estratégias de influência de um comportamento: tentar influenciar algumas das crenças que são importantes ou introduzir novas crenças. Somente quando uma mensagem traz uma mudança na somatória de produtos através do *set* total de credos determinantes ou primários de um indivíduo é possível esperar uma influência em atitudes ou normas subjetivas e, portanto, intenção e comportamento. A recepção não é pré-condição para a persuasão. No conteúdo da mensagem, itens factuais, relevância dos argumentos e a relação entre eles podem afetar mais o entendimento do que em separado. Uma mensagem de medo pode ser menos efetiva por seu conteúdo do que uma mais leve. O receptor também pode produzir mudanças no entendimento do conteúdo/ mensagem, dependendo de fatores individuais como a autoestima, podendo produzir um efeito direta ou inversamente proporcional, dependendo do conteúdo da mensagem.

Por outro lado, Rodrigues (1975) investiga as características do fenômeno na percepção social e, portanto, as formas de comunicação e aponta que a percepção da ação de outrem é fundamental ao processo de interação social e a propaganda, para ser eficiente, deverá apresentar-se da maneira mais inequívoca possível, isto é, apresentar-se de forma clara, que torne difícil sua distorção pelos processos psicológicos. Quanto mais específico for o estímulo e distante as condições mediadoras, maior a probabilidade de o destinatário da propaganda perceber o estímulo distante tal como ele é na realidade. As atitudes são variáveis intervenientes diretamente inferíveis e observáveis, e, constituem uma organização cognitiva duradoura, que envolvem um componente afetivo pró ou contra determinado objeto, e que predis põem à ação.

Em uma comunicação pública, Cialdini (2006) analisa que para uma mobilização de uma ação contra um problema social, a comunicação normalmente inclui informação normativa em seus apelos persuasivos com mensagens que podem ser efetivas ou não, pois, elas podem normalizar tanto uma conduta desejável como indesejável. Existem dois tipos distintos de normas sociais, cada qual afetando comportamentos diferentes porque cada uma convida a uma fonte separada da motivação humana. As normas descritivas, às vezes chamadas de normas o "é", referem-se ao que comumente é feito e motivam, fornecendo evidências de que é

provável que seja uma ação eficaz e adaptativa ao registrar que a maioria dos outros está fazendo. As de injunção, as de "dever", referem-se ao que comumente é aprovado/reprovado e motivam a promessa de recompensas sociais e punições. Enquanto as descritivas servem para informar o comportamento através de exemplo, as injuntivas impõem comportamentos através de sanções informais.

A investigação tem fornecido suporte para ambos os postulados centrais, demonstrando que normas que regem a ação direta o fazem apenas quando elas são focais e que a ativação de um ou outro dos dois tipos de normas produz respostas comportamentais significativamente diferentes. Um resultado conceitualmente e praticamente importante desta formulação se torna aparente quando os comunicadores buscam persuadir uma audiência a se comportar de acordo com as normas existentes.

Para campanhas de informação ser bem sucedidas, seus criadores devem reconhecer o poder distinto de normas descritivas e injuntivas e incidir no público-alvo apenas o tipo de norma que seja consistente com a meta. Resultados de estudos demonstram que focar as mensagens em uma informação descritiva normativa, ou aquela baseada no nível do comportamento dos outros, faz aumentar o comportamento ao invés de diminuí-lo; enquanto focar em uma comunicação injuntiva normativa, que mostra o nível da desaprovação dos outros, é eficiente em suprimir tal conduta.

Segundo a teoria do foco, em situações caracterizadas por níveis elevados de conduta socialmente censurada, é um erro grave o foco de uma audiência sobre o que é feito. Os comunicadores devem tentar reduzir esse comportamento concentrando-se no público sobre o que é aprovado. A teoria faz uma recomendação clara para o comunicador: em tais situações: induzir um enfoque normativo, mas apenas sobre a norma injuntiva. Qualquer outra combinação torna-se menos eficaz. Tais mensagens podem ser feitas de maneira que encorajem comportamentos desejáveis ou coibam condutas indesejáveis.

Uma comunicação persuasiva normativa é capaz de ter os seus melhores efeitos quando comunicadores alinham mensagens normativas descritivas e injuntivas para trabalharem em conjunto e não em concorrência umas com as outras. É possível fazê-lo por transmitir aos destinatários que a atividade desejada, é amplamente executada e completamente aprovada, enquanto que a atividade indesejada é relativamente rara e redondamente reprovada. Tal linha une o poder de duas fontes independentes de

motivação normativa e pode fornecer uma abordagem altamente bem sucedida à influência social.

Harrison (1975) reforça que o comportamento de toda e qualquer pessoa é influenciado pela presença e ações de outros. Em sua análise pontua alguns efeitos de comportamentos alheios como fonte de motivação ou modelos e diz que mesmo quando os outros presentes não estejam estabelecendo padrões com seu próprio ritmo de desempenho, estes parecem afetar o desempenho individual. Os grupos também contribuem para o comportamento do indivíduo através de normas ou critérios de comportamento, sendo estes de referência positiva ou negativa. Essas normas estabelecem como os grupos avaliarão e tentarão influenciar o indivíduo e o indivíduo, por sua vez, avaliará seu comportamento perante esses critérios, interiorizando essas normas. Se ele sabe que está correspondendo a essas normas, ele se sentirá satisfeito mantendo o comportamento, caso contrário, tentará melhorar seu nível de desempenho perante o grupo. O princípio da prova social Cialdini (2007), é usado também para determinar o que é correto é encontra o que as outras pessoas pensam que é correto, pois Harrison pontua que as influências sociais podem ser informativas ou normativas. As influências informativas incidem sobre o indivíduo para forçá-lo a aceitar informações oriundas de terceiros como prova de realidade. As influências normativas forçam o indivíduo a conformar-se com as previsões ou expectativas de outros, dentro do grupo.

No nível do indivíduo vemos em Eagly e Chaiken (1993) que as atitudes permitem as pessoas anteciparem eventos e darem conta facilmente e efetivamente em eventos repetitivos, portanto não são facilmente descartadas em resposta a um pequeno montante de informações inconsistentes com a visão histórica sobre o fato. Uma vez que atitudes foram estabelecidas, eles montam uma certa força para manter-se. Essa força deve funcionar em prol da informação atitudinalmente congenial uma contra informação desagradável e, assim, produzir atitudes que são resistentes à mudança. O que se conclui é que quando os indivíduos percebem sua liberdade de participar ou não participar de alguns comportamentos como ameaçados ou eliminados, eles experimentam reatância, um estado de excitação de motivação que os leva a tentativa de restaurar a sua liberdade ameaçada ou perdida, denominado *boomerang effect*.

A resistência à mudança de atitude tem diferentes causas, motivacionais e cognitivas. As motivacionais sugerem que as pessoas resistem à influência porque mudança traz várias ameaças: ego, *self*, liberdade ou estabilidade atitudinal. A

perspectiva cognitiva sugere que pessoas resistem a influências quando suas atitudes são ligadas a várias outras grandes estruturas cognitivas que serão desestabilizadas com mudanças em elementos centrais. Além disso, os vínculos de atitudes de outras cognições dão às pessoas os recursos cognitivos que lhes permitam fiscalizar e afastar os ataques a suas atitudes.

A Campanha com base nas teorias abordadas

Para analisar os efeitos da campanha antitabagista é importante o entendimento de aspectos da aplicação das normas regulamentais do governo em relação a sua aplicação e regulamentação/auditoria. Para isso os aspectos relacionados à fiscalização da comunicação/divulgação pelas empresas de cigarro/incentivo deveria ser efetivo, isto é, os dados encontrados nas pesquisas em relação às atividades de estímulo ao vício provocados pela indústria de tabaco deveriam ser amplamente sancionadas. O recrutamento do público jovem, como declarado nas pesquisas da Vigescola, já mencionado, a distribuição da comunicação e produto em eventos, deveriam ser proibidos e multados severamente, com punições aos dirigentes da indústria.

Outro fator é o de permitir a utilização por atores e ídolos nas imagens da utilização do cigarro, fator este que tem que ser o oposto, uma vez que a influencia do comportamento dos outros, principalmente a serem seguidos como ídolos e neste quadro incluem-se os pais, deveriam ser dado. Para isso, na indústria de comunicação, além da inoculação de cenas onde o cigarro aparece, deveriam ter declarações de atitudes em prol da vida saudável.

O trabalho em aspectos econômicos e históricos também deveria ser levado adiante, isto é, a manutenção de uma economia com uma alta dependência de receita de exportações oriundas da cadeia produtiva do fumo em natura não está em linha com a preocupação de inocular o vício e seus impactos na saúde pública. O direcionamento do produto a outros países, e, como visto, à grande parte para países desenvolvidos, provoca o aumento da comercialização e veiculação de imagem de desenvolvimento a serem seguidos, o que está em linha oposta com a intenção do governo brasileiro e também da tendência mundial contra o fumo.

Para análise dos aspectos da comunicação antitabagista executada pelo Ministério da Saúde em embalagem, cartazes, TV, eventos e ponto de venda, atrelados a mensagens da indústria devemos analisar seu conteúdo e forma, a validade do endosso da autoridade do Ministério e as mídias utilizadas e a relação dialógica que deve nortear

um discurso focado ao espaço público. O diálogo na concepção dialógica do discurso, se implanta quando o enunciador do discurso dá voz aos falantes – aos atores sociais envolvidos na mensagem.

No discurso da campanha anti tabagista o discurso é direto, onde a voz da autoridade se faz dominante e o narrador (o Estado) se põe como interpretante das idéias de uma idéia macro, coercitiva e impositiva, não existe espaço, não se estende a possibilidade de diálogo.

Dados sobre campanhas antitabagistas e em estudos anteriores demonstram, citando Giacomini Filho e Caprini (2006) que há uma questão sobre a eficiência da campanha. Eles descrevem a possibilidade dos fumantes se recusarem a olhar essas imagens, “principalmente os que não querem deixar de fumar e aqueles que, mesmo querendo, enfrentam dificuldades para manterem-se abastêmios”. Para Nascimento, Oliveira, Vieira et al (2010) em seu estudo utilizando *International Affective Picture System (IAPS)*, instrumento dotado de estímulos emocionais que pudessem ser empregados em experimentos de investigação de emoção e atenção através de fotos coloridas mostrou que a maioria das imagens utilizadas nos rótulos de advertência do cigarro no Brasil foram considerados desagradáveis e moderados tanto por fumantes e não fumantes. Estudos anteriores sobre o impacto emocional de estímulos visuais realizados mostraram que as imagens ameaçadoras capturam a atenção e induzem a predisposições evasão. Novos rótulos de advertência do cigarro podiam, portanto, beneficiar da escolha de imagens que despertem efeitos desagradáveis.

Cenas como uma imagem de necropsia, com a mensagem "este vai te matar" poderia ser eficaz para o comportamento de evitar embalagens de tabaco. Descobrimos que as imagens de advertência que demonstram pessoas fumando foram consideradas mais agradáveis para os fumantes que para não fumantes, portanto, imagens com utilização pessoas fumando devem ser evitadas. Recomenda-se a avaliação prévia das imagens permitindo a seleção das imagens antes da circulação aumentando a probabilidade do sucesso da campanha.

De modo geral, a campanha de combate ao fumo presente nos maços de cigarro possui imagens e mensagens fortes a respeito de doenças causadas pelo hábito do fumar. Seu conteúdo tem como suporte uma faixa preta signo de algo ruim, proibida, com linguagem verbal de alerta escrita fixado sobre imagem; a função comunicativa consiste em comunicar os riscos sobre o consumo do produto enfatizando as conseqüências do

uso para a saúde; o interlocutor é a autoridade, o Ministério da Saúde, signo de poder com poder de informar, determinar ou restringir o uso do produto ao destinatário/consumidor; o conteúdo verbalizado é o aviso no imperativo, a informação clara sobre os efeitos e os riscos para quem consumir os cigarros; o estilo não se trata de subjetividade, mas no traço que contribui para a formação de singularidades fruto das relações que as constituem e tornam o enunciado particular dentre os outros que circulam no seu tempo histórico.

O apelo da mensagem visa atingir o público de fumantes, esclarecidos ou não, com mensagens racionais e emocionais sobre o impacto de sua escolha. As imagens contêm elementos em comum como índices de autoridade científica e técnica advinda do Ministério da Saúde e de imagens médicas. Cores, com domínio de preto e tons escuros. As linhas delimitam o tema da imagem e da mensagem do Ministério. Os sinais de proibição ao fumo com a *logomarca* em vermelho e a mensagem “Pare de Fumar” exercem um destaque no rodapé. A sinestesia das alternativas visa produzir sensações de repulsa promovidas por com fotos de doenças e sua descrição, bem como sensações de cheiro ruim da fumaça ou do lixo exposto em alguns casos. O estilo no gênero analisado traz marcas lingüísticas que efetivam o discurso de uma autoridade com o aviso sumário, cujo texto não deixa margens para ambigüidades; a forma estrutural embora apresente sua totalidade como um aviso, quando insere imagens, assemelha-se a uma comunicação própria da linguagem publicitária com relação entre palavra e imagem; a estrutura verbal é elaborada de acordo com o gênero *tarja preta*, com seqüências tipológicas instrucionais e, geralmente, formas verbais no imperativo. O poder apelativo das imagens colabora para que o consumidor não se espelhe nas imagens mostradas e reflita de algum modo sobre elas. O texto sendo veiculado na própria embalagem do cigarro obriga-o a ser coenunciador do texto, no qual o Ministério da Saúde se apresenta como enunciador, constitui autoridade já reconhecida pela comunidade, garantindo que o que diz é verdadeiro. O Ministério da Saúde se valeu das mesmas estratégias das grandes campanhas publicitárias de cigarros, que sempre criaram um mundo ideal através das belas imagens e de slogans de efeitos. Ele faz o mesmo, de forma invertida: ao invés de encobrir o *antiethos* ou o oposto do cigarro com belas imagens, sua proposta é justamente expô-lo através de imagens desagradáveis (o “mundo real”) aliados a enunciados de alerta, como, por exemplo, “O *ministério da*

Saúde adverte: respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite” (SILVA, 2009).

Conclusão

De acordo com as teorias apresentadas e os dados dos efeitos da campanha antitabagista mensurados acredita-se que a reformulação das mensagens, bem como a auditoria da indústria e as decisões sobre continuidade de investimento no plantio de fumo devem ser reavaliados. O ataque ao vício, sem a devida regulamentação das atividades da indústria, bem como a dependência econômica do ciclo do tabaco pelos fumicultores e governo, não contribuem nem corroboram para uma efetiva inoculação do vício não só no país, mas também no mundo.

Em relação às mensagens normativas, o conteúdo avaliado deveria conter a mensagem injuntiva normativa “Não fume” e a positiva descritiva convidando os fumantes a juntarem-se à maioria da população que não fuma, em linha com a comunicação indicada por Cialdini, Deamine Sagarin et all (2006) ou ainda alguma tentativa da teoria da inoculação mencionada por Eagly e Chaiken (1993) na direção de gerar um antídoto ao fumo, incentivando em doses pequenas a experimentação. As imagens utilizadas deveriam conter aquelas com maior impacto, avaliadas em pré-teste, mas não utilizando imagens de pessoas fumando. A autoridade Ministério da Saúde pode ser substituída por uma de maior credibilidade e influencia.

Dado a inovação destas práticas isto poderia ser feito em um grupo controle e uma nova mensuração deveria ser feita para analisar os efeitos desta nova linha de comunicação. Resumindo no quadro abaixo, além da coerência da comunicação em linha com OMS o governo deveria cumprir a coibição da indústria e sua comunicação além da cadeia produtiva, executando a campanha de curto e longo prazo.

Atividades	Discurso	Discurso	Efeito (prazo , = plano / mediações / comportamentos	Efeito
	GOVERNO	EMPRESA Tabaco	FUMANTES	Ñ FUMANTES
Comunicação Normativa Embalagem	Coerente OMS/ : Propaganda normativa e difusão do conhecimento => efeito Curto: aprendizado + contexto +agendamento => Efeito longo: comunicação e distribuição de conhecimento	Coerente com OMS = obrigatória	Reação individual/ Efeito boomerang? Reação coletiva/ integração cultural?	Efeito Vagão/ em terceira pessoa/fisiológico/ integração cultural
Comunicação PDV	Ok imagens PDV/ propaganda normativa + difusão conhecimento	Cumprir OMS + incentivos vendas / treinamento	Idem fumantes	Idem ñ fumantes
Ações Promocionais PDV	Cumprir OMS / Não regula	Cumprir OMS + Ações jovens + sampling	Reação individual / socialização	Reação individual / socialização

Figura 1: Imagem desenvolvida pelas autoras

Na campanha antitabagista o discurso é direto, no qual a voz da autoridade se faz dominante e o narrador (o Estado) se põe como interpretante das idéias de um discurso macro, coercitivo e determinista, onde não se aventa nenhum espaço para uma possibilidade de uma relação dialógica, de aprendizado dos afetados pelos efeitos da mensagem preconizada, mas que é apenas normativa e de resposta pública aquela agenda global institucionalizada pelo discurso global.

Referências bibliográficas

World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic, 2009. Pesquisa nacional de amostra de domicílios: Tabagismo. IBGE, 2008.

Vigescola, Vigilância de tabagismo em escolares, auditado entre 2002 e 2005.

BROWN, J.A.C: Técnicas de Persuasão. Zahar Editores, 1963.

CIALDINI, R. B.; The Psychology Influence of Persuasion, Harper Collins, 2007.

CIALDINI, R.B.; DEMAINE, L.J.;SAGARIN,B.J. ET ALL. Managing Social Norms for persuasive impact. Social Influence, Psychology press, pag 3-15. 2006

EAGLY E CHAIKEN; The Psychology of attitudes. Editora HBJ, 1993

FISHBEIN, M.; AJZEN, I.; Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1981.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. Série Principios.1988. Editora Ática. São Paulo, SP.

GIACOMINI FILHO,G.; CAPRINO,M.P.; A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. UNIrevista, Vol. 3 nº1, julho, 2006.

HARRISON, A.A.; A Psicologia como Ciência Social. Editora Cultrix, 1975

IANNI, Octavio. A sociedade global.10ª edição. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, Brasil. 2006.

NASCIMENTO, B.E.M.;OLIVEIRA,L.;VIEIRA, A.S.; et al.; Avoidance of Smoking; the impact of warning labels in Brazil. Tobaccocontrol.bmj.com. March 22,2010

RODRIGUES,A.Psicologia Social. Editora Vozes, 1975

SILVA, X. O Ministério da Saúde Adverte: Análise do Gênero Tarja Preta nas Embalagens de Cigarro. Anais do XIII CNFL p. 892. Rio de Janeiro, 2009.

SOUSA, J. P.; Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006

Referências na internet

www.neuromarketing.blog.com. Acesso em maio/2009.

<http://www.indexmundi.com> Acesso em out/2010

<http://www.afubra.com.br/principal.php> acesso em Nov/2012

<http://www.who.int/countries/bra/en/> acesso em Nov/2010

<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/inca/portal/home> acesso em Nov/2010

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/> acesso Nov/2010

<http://www.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias> , acesso em Set/2010

Lista de imagens

Figura 1 : Imagem desenvolvida pelas autoras