

**Clotilde Perez  
Eneus Trindade**  
Organizadores

**II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em  
Publicidade e Propaganda**

# **COMO**

**ANDA A PUBLICIDADE ?**

**Porque pesquisar faz bem.**

Realização:



**crp  
eça  
usp**

Apoio:



# *Amadorismo da Publicidade Institucional em Campanhas Antifumo no Estado de São Paulo<sup>1</sup>*

Victor AQUINO<sup>2</sup>

Emerson C. NASCIMENTO<sup>3</sup>

Frederico J. TAVARES<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo

## **RESUMO**

Relato de pesquisa sobre publicidade e consumo de cigarro no Estado de São Paulo, em realização no CEDE – Coletivo Estudos de Estética, com opiniões sobre a qualidade da campanha governamental contra o hábito de fumar e a condição deficiente de profissionais que criam esse gênero de campanha para o governo.

**PALAVRAS CHAVE:** Publicidade de cigarro; Lei antifumo; Campanha antitabaco; Tabagismo; Estética do anúncio; Comunicação ineficiente.

Desde a promulgação da Lei Antifumo no Estado de São Paulo,<sup>5</sup> o CEDE (Coletivo Estudos de Estética), grupo de pesquisa organizado junto à disciplina “Aventura Estética da Publicidade” do programa de pós-graduação em ciências da comunicação, abriga a realização de uma complexa pesquisa sobre campanhas publicitárias de cigarro, no cotejo com o respectivo consumo daquele produto na cidade de São Paulo.

O grupo de pesquisadores, integrado por Victor Aquino, Emerson Cesar do Nascimento, Martine Renault, Frederico Jorge Tavares, Grace A. Katz, Lilian Vasquez e Rodolfo Weffort, desenvolve atividades sob a coordenação do professor doutor Pelópidas Cipriano de Oliveira, do Instituto de Artes da UNESP. Essa pesquisa consta, entre outros, de um sistema de monitoramento de três diferentes contextos relacionados ao consumo de cigarros e materiais congêneres.

Trata-se de pesquisa em andamento, cuja conclusão – prevista para o primeiro semestre de 2012 – poderá demonstrar até que ponto a propaganda de cigarro, antes e depois da aludida Lei, tem relação direta com o efetivo consumo de tabaco. Por *efetivo consumo* deve ser entendido o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

<sup>2</sup> Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Ex-diretor da ECA-USP.

<sup>3</sup> Designer. Mestre em estética e história da arte. Pesquisador sênior do CEDE.

<sup>4</sup> Publicitário. Aluno de mestrado do programa em ciências da comunicação. Pesquisador do CEDE.

<sup>5</sup> Lei 13541 (Estado de São Paulo), de 7 de agosto de 2009.

habito de fumar que, independente de qualquer ação da propaganda, seja desencadeado regularmente por vontade própria do consumidor alheio a qualquer *recall* de campanhas ou peças publicitárias de cigarros.

O primeiro desses contextos diz respeito ao consumo propriamente dito. Fundamentados nos índices fornecidos por repartições sanitárias, como pelos órgãos de arrecadação tributária e, ainda, pelos próprios fabricantes de cigarro, o grupo tem verificado, por exemplo, que o arrefecimento do consumo tem sido constante, gradual e regular desde bem antes da citada Lei.

O segundo, às alternativas que restaram para o anúncio desse gênero de produto, em decorrência das modificações e intervenções motivadas, sobretudo, por questões éticas e legais.

O terceiro, por sua vez, a uma certa “*intempestuosidade*” do lado institucional (envolvendo repartições sanitárias, o controle governamental e as ações oficiais de mídia), que praticamente “inventaram” um novo gênero de propaganda coercitiva, cuja eficácia, na ótica estritamente profissional, tem demonstrado ser ineficiente e de duvidoso alcance. Além, claro, de ser marcada por extremo mau-gosto.

A publicidade tem sido acusada de corromper a cultura e disseminar práticas inadequadas ao bom viver. Seria culpada, por exemplo, pelo emporcalhamento visual da cidade e estímulo desenfreado ao consumo. Inclusive de criancinhas indefesas que, entre um programa e outro, seriam induzidas a pressionar pais ou responsáveis pela posse de qualquer objeto, tareco ou brinquedo.

Tem sido assim. Compra-se demais, a culpa é da publicidade. Não se tem como comprar o que a publicidade anuncia, a culpa também é dela. “*As campanhas emburrecem o consumidor*”, “*a publicidade é antiética*”, “*a propaganda força o consumo*” são afirmações pouco inteligentes ouvidas com frequência em espaços inteligentes.

Afinal, que é publicidade? Instrumento de marketing. Instrumento para anunciar e vender o que se produz ou se oferece. Sem o que o mundo deixaria de funcionar. Quanto custa um sabonete? Quanto custa todo o aparato que produz o sabonete? Quantos sabonetes precisam ser vendidos para ressarcir esse aparato e manter tudo funcionando? Do entendimento desse “*quanto custa*” resulta a compreensão de que é necessário haver um processo de venda contínua para manter tudo funcionando.

Sabonetes, camisetas, automóveis, alimentos, bebidas e tudo o mais depende de uma elaborada ação de marketing, que dispõe da publicidade como recurso de aproximação ao consumidor, para funcionar. A publicidade é um instrumento especial, mediante o qual se regulam diferentes ofertas de um mesmo item. Pois sabonetes, como qualquer outra coisa, provêm de produtores diferentes que desejam não apenas a atenção, mas principalmente a decisão final de consumo.

A publicidade, sozinha, nunca inventou nada. Como nunca gerou fórmulas diabólicas para arrebatá-lo vontades e consciências. Muito menos intuiu oportunidades de negócio que não fossem, antes, sondadas pelo interesse de quem (indivíduos ou corporações) quisesse obter vantagem com essas oportunidades. Sejam essas corporações fabricantes de bebidas, cigarros ou de medicamentos.

São observações indispensáveis para a análise da questão do cigarro, com tudo que está implícito na história do produto e correspondente cultura do seu consumo. Quando se foca o começo do século 20, no berço desse comércio, vê-se o produto em prateleiras de farmácias. Quem perder um pouco do preconceito e visitar qualquer museu do cigarro encontrará uma série de itens, no mínimo inusitados, incluindo artigos científicos e prescrições médicas com a indicação de quando e como consumi-lo.

No mundo inteligente as coisas também se atrapalham. Discussões importantes que envolvem a velha dicotomia do pró e contra às vezes escapam da razão e de conclusões racionais. No caso em particular, quem é dado como vilão? A publicidade. O fabricante, também. Quem mais? O fumante. Este, então, transformado em quase criminoso, sofre as agruras da discriminação social e do constrangimento por causa, sobretudo, da dependência química que o escraviza por anos.

Claro, em mais de um século se viu muita campanha publicitária de cigarro. Cada qual, aliás, com o próprio slogan. Era *“um raro prazer”*, *“o sucesso”*, *“alguma coisa a gente tem em comum”*, *“mais vale um gosto do que cem vinténs”*, *“o brasileiro sabe tirar vantagem”*, *“os homens se encontram no Arizona”*, *“venha para o mundo de Marlboro”*, *“o sabor que conquistou o Brasil”*, *“questão de bom senso”*, *“o sucesso”*, *“alguma coisa a gente tem em comum”* e assim por diante. Slogans que, comprovadamente, nunca serviram para nada, além de identificar o anúncio da marca correspondente.

Por trás da publicidade, o que ocorria? O Banco do Brasil financiava a indústria fumageira. Penso que Santa Cruz do Sul, importante cidade agroindustrial do Rio Grande do Sul, seria bem menor não fosse a produção de tabaco. O governo arrecadava verdadeira exorbitância em tributos, entre produção, venda e circulação do produto. Havia, como ainda há, empregos, benefícios e aportes por conta dele. É de se indagar: terá sido a pressão social “apenas” dessa gente viciada que determinou esse segmento de mercado, forçando governos a apoiar a produção de tanta nicotina, alcatrão e outras centenas de substâncias nocivas para empestar os pulmões de todo mundo?

Tudo é feito na contramão, sem escala de valor, critério ou prioridade. Campanhas de cigarro sempre foram sofisticadas. Campanhas antitabagistas, o contrário. Apenas para lembrar as primeiras grandes campanhas criadas para isso, no Canadá, em meados dos anos de 1970. Cenas de gente morrendo. Outras, de pessoas que viviam sem um dos pulmões. Cartazes com os efeitos explícitos do fumo em homens e mulheres. A lista é longa.

Mais tarde, essas tarjas inócuas na própria embalagem do produto. Frases comuns em quase todos os países, como *“o ministério da saúde adverte”*. Inócuas, porque nenhum fumante jamais interrompeu o hábito de fumar apenas por causa delas. Vítimas da própria dependência, independente de frase, slogan ou figura estampada em invólucros de cigarro, muitos dependentes continuaram (como continuam) a fumar.

Por fim, a Lei que nivelou tudo por baixo no Estado de São Paulo. Isto porque, além de esconder sob o tapete a falta de criatividade na solução de um problema de comunicação no combate ao hábito de fumar, o próprio poder público continua a incentivar o preconceito contra a publicidade.

Bom lembrar a quem continuará culpando a publicidade, que a Lei também se vale de publicidade para passar uma mensagem autoritária e nada inteligente. Em um dos filmes da campanha, um médico conhecido diz: “*ar puro, agora um direito de todos*”. Agora? Antes não era? Diga então de quem seria esse direito entre nós.

As grandes cidades vão continuar a conviver com gases expelidos por carros, ônibus e caminhões. Alguns estabelecimentos fabris continuarão a soltar muita fumaça. Onde estão os esforços para se evitar, com a mesma vontade e intensidade, que toda essa sujeira acabe no ar que respiramos?

Dois pontos devem ser ressaltados: a pouca habilidade com que as autoridades usam a publicidade em casos semelhantes, como nenhuma sensibilidade na relação com fumantes e não fumantes. A publicidade é instrumento sofisticado para abordar questões complexas. Não pode ser pensada unicamente como meio de difusão de mensagens grotescas como esta do “*ar puro, agora um direito de todos*”.

As pessoas, independente de serem ou não fumantes, devem ser poupadadas dos jogos de cena discricionários. Jogos de cena, nos quais a fiscalização ostensiva, como a obrigatoriedade das placas de impedimento, submete a inteligência humana a um outro gênero de barbárie: a barbárie do mau gosto.

Bom lembrar a chamada Lei Cidade Limpa. O assunto é outro, mas o foco é o mesmo. No terceiro artigo se lê que “*o conforto ambiental deve assegurar, entre outras coisas, o bem-estar estético da população*” (seja lá o que isso queira dizer).<sup>6</sup> Ora, que são essas placas de proibição ao cigarro, que qualquer estabelecimento, independente de ramo de atividade, público ou privado, está obrigado a afixar?

Primeiro, considere-se a heresia da utilização do ícone tradicional que representa o contorno geográfico do Estado de São Paulo. Transformado nesse horror gráfico, mais parece uma tabuleta de trânsito. Um sinal que o divide ao meio, corta a representação de um cigarro aceso, parecendo “um proibido estacionar”. Quanta criatividade!

Observando a “profunda” premissa legal do “*bem-estar estético*”, conclui-se que os legisladores estaduais descuraram do conceito dos legisladores municipais no que se pode, ou não, ver nos espaços públicos. Como descuraram da imensa multidão de dependentes químicos, coagidos pela arrogância da “grande inteligência científica” que, mesmo não tendo sido ela a geradora da Lei, esposou-a imediatamente como a coisa mais certa do mundo.

No esforço pelo abandono do hábito e dependência do tabagismo, muito além do que previu a Lei, deveria constar prioritariamente uma ação em favor da pessoa. Ação de envolvimento integral do dependente, com vistas a estimulá-lo positivamente ao abandono do hábito nocivo. A publicidade, que é usada até para divulgar ações governamentais, deveria ser entregue a profissionais de verdade, não ao governante de plantão, que munido de parco ou nenhum conhecimento publicitário, socorre-se de profissionais muitas vezes desqualificados para esse tipo de trabalho.

---

<sup>6</sup> Lei 14.223 (Município de São Paulo), de 26 de setembro de 2006.

Nesse sentido, até mesmo a volta de um “slogan ao contrário” poderia ter sentido, criando novo gênero de mensagens como, por exemplo, “***não fumar, descubra esse prazer!***”. Isso estaria muito distante do modo como os citados “especialistas” têm tratado o assunto até aqui.

Esse “slogan ao contrário” foi título de um pequeno texto de Victor Aquino em publicação informativa da universidade.<sup>7</sup> Lamentavelmente, o texto não foi bem compreendido por docente de unidade do interior que, trabalhando em outra especialidade, por algum razão julgou-se alvo pessoal das críticas à publicidade governamental em campanhas de saúde contidas naquela publicação. Chegou a insinuar que o autor não fosse professor da universidade; ou se o fosse seria alguém sem maior comprometimento, ignorando mais de três décadas de vínculo institucional, como 35 mestrados e 15 doutorados que já orientou...

Reclamou inclusive do linguajar do texto publicado. Principalmente daquele em que o autor se refere a “***criancinhas indefesas que, entre um programa e outro, seriam induzidas a possuir qualquer objeto, tareco ou brinquedo...***” vítimas que seriam da “vil propaganda”. Mas, fazer o que para contornar a irracionalidade da paixão movida pela total desinformação, no maniqueísmo diário de ser a favor ou contra qualquer coisa, a qualquer preço, só por sê-lo.

É a realidade. Todos sabemos como se age instintivamente (inclusive nos espaços inteligentes) contra a publicidade. Não importa, mais uma vez, se o anúncio é de remédio, cigarro ou bebida. Interessa saber a quem interessa o anúncio. Pois o anúncio é instrumento de negócio. E o negócio é sempre propriedade de alguém. De alguém que decide tudo segundo m interesse comercial. Até mesmo a aprovação das campanhas de promoção desse negócio.

Aliás, ao contrário de uma certa hipocrisia que parece dominar os espaços cultos, houvesse mais transparência na difusão histórica de quem fabricou o primeiro cigarro no Brasil, como principalmente da existência de uma certa marca de cigarros recomendada em tratamentos de asma ou, ainda, como se vendia cigarro entre os Séculos XIX e XX, entender-se-ia melhor o fenômeno desse “vício” tão nefasto entre nós.

Mas falar mal do cigarro e da publicidade de cigarro, por simples falar, tornou-se ato recorrente, inconsequente e impertinente. Mesmo na universidade, espaço que deveria ser de exclusiva reflexão séria e profunda sobre todas as questões, parece ser melhor e mais confortável aderir ao modismo das frases feitas, do que pôr-se a conjecturar sobre as origens desse mal que nos alcança a todos, fumantes e não fumantes. Pois é, sim, questão de saúde pública; mas deve ser verificado quem, o que, de fato está por trás dessa história. Ou quais são os interesses de uma campanha que, parece, tem outros objetivos além do criterioso interesse social.

É comum ouvir-se quem recite, como se fosse um mantra, todos os malefícios produzidos pelo agregado químico de um único cigarro. Mas não se sabe de ninguém que tenha se dedicado ao estudo da real história, das implicações sociais, econômicas e comportamentais desse produto em mais de um século de existência e exploração comercial.

O Ministério da Saúde alardeou, em 2007, uma queda no consumo de cigarros entre 1989 e

<sup>7</sup> Aquino, V. “Não fumar. Descubra esse prazer”, in ***Jornal da USP***, Universidade de São Paulo, São Paulo, 13 novembro 2009. <<http://espaber.uspnet.usp.br/jorusp/?p=6750>>

2004. Exclamava que graças às medidas sanitárias adotadas pelo país esse consumo fora reduzido em mais de trinta por cento. É verdade. Mas se forem verificados os dados da indústria fumageira, serão notados outros vinte e oito por cento de queda entre 1974 e 1989. É necessário conhecer todo o cenário para não se concluir parcialmente, ou sobre um equívoco.

É verdade que esse consumo caiu entre 1989 e 2004. É também verdade que houve medidas sanitárias de desestímulo a tal consumo. Mas seria verdade atribuir a queda do consumo unicamente às medidas sanitárias? Quando se verifica um período de publicidade intensa e nenhuma medida sanitária, entre 1974 e 1989, por exemplo, também se observa um declínio de quase trinta por cento nesse consumo. Seria, então, útil indagar das razões pelas quais, desde os anos de 1970, o consumo de cigarros vem diminuindo.

Tem sido louvável a iniciativa do poder público em adotar estratégias para a diminuição do consumo de cigarros. A única crítica que deve ser feita ao poder público é tentar transformar um cenário de dificuldades reais – ainda muito longe de serem inteiramente superadas – em um simulacro de batalha, sobre a qual faz projetar personagens do bem e personagens do mal, sem a necessária seriedade no trato de uma história que, de fato, envolve personagens com muito maior implicação e responsabilidade no problema, do que a propaganda propriamente dita.

Além disso, a falta de preocupação em adotar técnicas sofisticadas de comunicação a serviço da saúde também é questionável. Deve ser repetido que a falta de profissionalismo, o amadorismo na gestão da publicidade contra o tabaco é tão inapropriada quanto fumar. É um veneno que afeta a sensibilidade estética e o bom-gosto de todos nós.

