

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM  
LINGUÍSTICA

ANTONIO WALLACE LORDES

**MODOS DE ENCENAÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS DO DISCURSO  
TABAGISTA E ANTITABAGISTA NO BRASIL**

VITÓRIA  
2014

ANTONIO WALLACE LORDES

**MODOS DE ENCENAÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS DO DISCURSO  
TABAGISTA E ANTITABAGISTA NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, na área de concentração Estudos sobre o Texto e Discurso.  
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Júlia Maria Costa de Almeida

VITÓRIA  
2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

L866m Lordes, Antonio Wallace, 1981-  
Modos de encenação discursiva em peças publicitárias e  
promocionais do discurso tabagista e antitabagista no Brasil /  
Antonio Wallace Lordes. – 2012.  
182 f. : il.

Orientador: Júlia Maria Costa de Almeida.  
Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências  
Humanas e Naturais.

1. Análise do discurso. 2. Fumo - Vício. 3. Campanhas  
publicitárias. 4. Estratégia. I. Almeida, Júlia Maria Costa de. II.  
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências  
Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

---

ANTONIO WALLACE LORDES

**MODOS DE ENCENAÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
E PROMOCIONAIS DO DISCURSO TABAGISTA E ANTITABAGISTA  
NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, na área de concentração Estudos sobre o Texto e Discurso.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Júlia Maria Costa de Almeida  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Micheline Mattedi Tomazi  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Hilda de Oliveira Olímpio  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

À minha mãe que, mesmo inconscientemente, contribuiu para a realização deste trabalho.

A todos os meus amigos que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização de mais uma conquista na minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, que tem me apoiado e feito de tudo para que eu realizasse mais esta tarefa acadêmica.

À minha orientadora, Júlia Maria Costa de Almeida, que, por várias vezes, teve toda paciência necessária com meus deslizes, sem deixar de ser rígida e ética. Agradeço também por suas ideias e sua sinceridade, mesmo quando precisava criticar o que não estava bom.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo, pelo apoio e pelas aulas, sempre de altíssima qualidade.

À Professora Terezinha Côgo Venturim, por ter me apoiado na hora em que eu mais precisava, cedendo-me abrigo fora de minha cidade.

À Professora Regina Vago Brunetti, por ter me inserido no mundo dos estudos linguísticos de forma tão apaixonante e por ter sugerido e apresentado a mim o primeiro artigo de Charaudeau, que, posteriormente, deu base de sustentação à minha dissertação.

À CAPES, pelo financiamento da totalidade do período em que estive pesquisando e pela concessão de bolsa para a realização de parte dos créditos na Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, na modalidade sanduíche, através do programa PROCAD UFES-UNICAMP.

À minha tão querida amiga Rosi Whindson, por ter me concedido hospedagem quando participei de congressos em sua cidade e pelas palavras de encorajamento.

Ao Paulo Roberto Pereira Junior, amigo incondicional, pela paciência e cumplicidade de sempre.

“É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem”.

Patrick Charaudeau

## RESUMO

Este trabalho propõe uma análise comparada dos discursos publicitário e promocional a partir da teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, com foco na teoria dos gêneros-contratos. Escolheram-se como *corpus* peças de campanhas publicitárias e promocionais relacionadas ao discurso tabagista e antitabagista, respectivamente, produzidas e divulgadas a partir da década de sessenta no Brasil. Essas peças estão relacionadas a dez reportagens publicadas na revista *Veja*, entre os anos de 1969 e 2002. Busca-se mais especificamente a descrição e comparação dos níveis de linguagem que compõem esses discursos: situacional, discursivo e formal. Investiga-se como o discurso promocional antitabagista reage à cultura publicitária do tabagismo, produzindo uma encenação discursiva, em que recursos de forte impacto contrapõem-se aos efeitos de sentido produzidos pelo discurso publicitário, de modo a obter uma maior adesão do público.

Palavras-chave: Gêneros-contrato. Discurso Promocional. Discurso Publicitário. Encenação Discursiva. Adesão do público.

## RÉSUMÉ

Ce travail propose une analyse comparée des discours publicitaires et promotionnels, en se basant sur la théorie Sémiolinguistique de Patrick Charaudeau, conjointement à celle des "genres-contrat". Pour les buts de ce travail, on a sélectionné un *corpus* constitué des pièces de campagnes publicitaires et promotionnelles pro ou anti-tabagisme, respectivement, produites et diffusées à partir des années 1960 au Brésil. Ces pièces sont relationnées aux dix reportages publiés à la revue *Veja*, entre les années de 1969 et 2002. Nous y recherchons plus spécifiquement la description et la comparaison des différents niveaux de langage qui composent ces discours: familier, discursif et soutenu. Nous enquêtons également sur la manière dont le discours promotionnel anti-tabagisme réagit à la culture publicitaire du tabagisme, produisant une mise-en-scène discursive, dans laquelle des ressources de fort impact s'opposent aux effets produits par le discours publicitaire afin d'en obtenir une plus grande adhésion du public.

Mots-clés: Genres-contrat. Discours Promotionnel. Discours Publicitaire. Mise-en-scène Discursive. Adhésion du public.

## LISTA DE FIGURAS PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS

Peça publicitária 1 – Publicidade da marca <i>Minister</i> – 01/1969	98
Peça publicitária 2 – Publicidade da marca <i>Minister</i> – 07/1969	99
Peça publicitária 3 – Publicidade da marca <i>Minister</i> – 02/1976	100
Peça publicitária 4 – Publicidade da marca <i>Minister</i> – 06/1976	100
Peça publicitária 5 – Publicidade da marca <i>Minister</i> – 04/1980	103
Peça publicitária 6 - Publicidade da marca <i>Columbia Ultra Lights</i> – 02/1980	105
Peça promocional 1 - Bebê prematuro	118
Peça promocional 2 – Cadeirante com perna amputada	119
Peça promocional 3 – Boca com câncer	115
Peça promocional 4 – Homem com câncer de laringe	115
Peça promocional 5 – Impotência sexual	121
Peça promocional 6 – Criança fumante passivo	123
Peça promocional 7 – Bebê vítima de aborto	121
Peça promocional 8 – Perna necrosada	122
Peça promocional 9 – Pulmão com câncer	116
Peça promocional 10 – Rato e barata envenenados	120

## **LISTA DE SIGLAS**

**ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

**E.U.A.** – Estados Unidos da América

**EUc** – Sujeito Comunicante

**EUe** – Sujeito Enunciador

**TUd** – Sujeito Destinatário

**TUi** – Sujeito Interpretante

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 PERCURSO HISTÓRICO DA NOÇÃO DE GÊNERO: DAS ABORDAGENS CLÁSSICAS AOS ESTUDOS LINGUÍSTICOS ATUAIS.....</b>	<b>18</b>
2.1 Os gêneros do discurso na antiguidade clássica .....	18
2.2 Os gêneros do discurso na linguística.....	22
2.2.1 Diferentes tipologias e classificações do discurso em gêneros.....	25
2.2.1.1 Tipologias enunciativas.....	26
2.2.1.2 Tipologias funcionais.....	27
2.2.1.3 Tipologias cognitivas.....	28
2.2.1.4 Tipologias sócio-interacionistas.....	29
2.3 Em busca de tipologias discursivas: combinações de traços linguísticos, funcionais e sociais.....	31
<b>3 OS GÊNEROS DO DISCURSO NA VISÃO DE CHARAUDEAU.....</b>	<b>35</b>
3.1 Uma maneira articulada de abordar os gêneros .....	37
3.2 Gênero e contrato de comunicação.....	41
3.2.1 A situação de comunicação.....	45
3.2.1.1 A finalidade dos parceiros na troca: as visadas discursivas.....	46
3.2.1.2 Outros elementos da situação de comunicação: a identidade dos parceiros, o propósito e sua estruturação temática e as circunstâncias materiais.....	50
3.2.2 Os mecanismos de funcionamento do ato: restrições discursivas e formais...52	
3.2.2.1 As restrições discursivas.....	53
3.2.2.2 As restrições formais.....	56
3.3 A relação de incidência e preponderância das restrições nos três níveis do ato linguageiro .....	57
<b>4 OS GÊNEROS DO DISCURSO E SEUS POSSÍVEIS MOVIMENTOS DE TRANSGRESSÃO .....</b>	<b>61</b>

<b>5 O DISCURSO MIDIÁTICO E OS CONTRATOS PUBLICITÁRIO E PROMOCIONAL .....</b>	<b>73</b>
5.1 Os discursos propagandísticos.....	74
5.1.1 O contrato publicitário.....	75
5.1.2 O contrato promocional .....	78
5.1.3 Semelhanças entre o Contrato Promocional e o Publicitário .....	79
<b>6 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....</b>	<b>81</b>
6.1 Contextos de inserção do <i>corpus</i> .....	81
6.2 Constituição de <i>corpora</i> para análise .....	82
6.2.1 <i>Corpus</i> a: reportagens sobre tabagismo .....	83
6.2.2 <i>Corpus</i> b: apresentação das campanhas publicitárias.....	85
6.2.3 <i>Corpus</i> c: apresentação das campanhas promocionais.....	86
6.3 Aspectos metodológicos da pesquisa e passos da análise.....	86
<b>7 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS NOS NÍVEIS SITUACIONAL, DISCURSIVO E FORMAL.....</b>	<b>88</b>
7.1 Da dominância do discurso tabagista ao antitabagismo no Brasil .....	89
7.2 Análise das peças publicitárias.....	96
7.2.1 O discurso publicitário tabagista.....	96
7.3 Análise do discurso promocional antitabagista.....	112
7.4 Relações entre peças publicitárias e promocionais.....	123
<b>8 CONCLUSÃO.....</b>	<b>127</b>
<b>9 REFERÊNCIAS:.....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>134</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho insere-se perspectiva analítica da Análise do Discurso e tem como referência os pressupostos teóricos da Teoria Semiociológica, desenvolvida por Patrick Charaudeau (2004, 2006, 2008). De acordo com essa teoria, a comunicação humana se dá a partir da interação social em que atores psicossociais, dotados de competências comunicativas (situacional, semiociológica, semântica), mobilizam estratégias para serem aceitos em seu projeto de fala, reconhecendo-se como interlocutores dignos de tomar a palavra. Baseado na ideia de que os sujeitos da interação social são dotados de tais competências e de que a comunicação entre esses sujeitos obedece a certa relativização das formas, Charaudeau (2004) defende que, através da recorrência de formas rotineiras de dizer, esses enunciados se fixam na memória discursiva coletiva e se configuram no que o autor chama de gêneros empíricos. A partir de então, apoiado em Bakhtin (2011) e em outros autores, o analista desenvolve uma teoria própria dos gêneros, que visa à estruturação e à classificação dos textos, partindo de uma ancoragem social e considerando os elementos situacionais da cena comunicativa, especialmente a intencionalidade do proponente do ato.

Para Charaudeau, todo ato linguageiro é motivado por uma visada principal (intenção pragmática de base enunciativa), ativada numa situação de comunicação que determina contratos ou gêneros situacionais. Este conceito, de acordo com Charaudeau (2004), passa por três níveis do fato linguageiro: as situações de comunicação rotinizadas pelas práticas sociais, as restrições discursivas, que respondem às exigências dessas práticas; e, como reflexo e efeito de contiguidade, os resultados na organização textual (*mise en scène* textual), que funcionarão como índices dos processos sociais.

Inserido no quadro teórico acima apontado, o tema de investigação do presente trabalho são as transformações pelas quais os discursos publicitário e promocional<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> A ideia que norteia este trabalho surgiu no I Colóquio Interinstitucional em Análise do Discurso, na Universidade Federal de Minas Gerais, em 2010, evento que contou com a presença de grandes nomes da Análise do Discurso como Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau. No minicurso com Charaudeau, tive

tabagista e antitabagista, respectivamente, passaram nas últimas décadas com foco em campanhas divulgadas no Brasil. A partir de indícios de campanhas de prevenção internacionais em que estratégias dos modos de organização discursiva e textual do discurso publicitário estariam sendo apropriadas pelo discurso promocional, investiga-se o caso específico das campanhas promocionais antitabagistas do Ministério da Saúde em sua relação com as campanhas publicitárias tabagistas que lhes antecederam, tendo como contexto mais amplo o cenário das legislações sobre publicidade de cigarros no país.

Para analisar as transformações por que passaram os discursos publicitário e promocional, esta pesquisa toma como *corpus* dez reportagens, seis peças publicitárias e dez peças promocionais. As reportagens e peças publicitárias foram veiculadas na versão *on line* da revista *Veja*, na seção *Acervo Digital Veja*. Os textos promocionais foram selecionados a partir dos arquivos divulgados pelo *síte* do Ministério da Saúde em 22 de outubro de 2003, posteriormente veiculados nos maços de cigarros, por imposição legal. A partir dessa data, o Ministério da Saúde intensificou a campanha contra o tabagismo incluindo, no verso dos maços de cigarros, cenas fortes de vítimas do tabagismo. As peças dessa campanha são incisivas em seu objetivo maior, que é o de alertar a população. Mas até a cultura antitabagista chegar a esse ponto, o discurso publicitário tabagista explorou largamente seu potencial criativo e estratégico em busca de conseguir adeptos para o consumo do produto, configurando um cenário discursivo rico em estratégias e modos de organização discursiva em prol de um projeto de fala publicitário, que irá suscitar um discurso preventivo com forte teor persuasivo.

Consideram-se os modos de organização discursiva como ferramenta e espaço de relação entre os discursos publicitário e promocional, que do ponto de vista da situação de comunicação se colocam em polos opostos: de um lado, um discurso tabagista incitando ao consumo de cigarros, *“dentre as coisas que v. faz com prazer, uma é fumar minister.”*; do outro um discurso não tabagista, incitando ao não consumo de cigarros, *“Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes”*.

---

a inspiração de pesquisar um tema, suscitado de maneira indireta por ele na discussão do sujeito, o que me fez refletir a respeito dos discursos promocional e publicitário.

Assim, apropriando-se da noção de contratos de comunicação e dos níveis do ato linguageiro de Charaudeau (2004, 2008, 2010b, 2010c), indagam-se as semelhanças e diferenças entre esses discursos e o modo como as campanhas promocionais reagem (discursivamente) às estratégias e efeitos do discurso publicitário que imperou décadas no país.

Diante dessas campanhas cabem as seguintes questões: quais estratégias esses discursos desenvolvem e em quais níveis do ato linguageiro estes mecanismos de persuasão incidem? De que forma o discurso promocional antitabagista, ao se construir, responde ao discurso publicitário que lhe antecede? O discurso promocional toma emprestadas algumas características do discurso publicitário? Esse empréstimo se configuraria como uma transgressão dos elementos do contrato-base?

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que trabalhar com tais discursos e gêneros representa um esforço importante na direção de entender a sociedade, o comportamento humano, suas relações sócio-históricas, políticas, psicológicas, uma vez que é em grande parte através da linguagem que o homem realiza suas ações. No tocante às descrições dos elementos que compõem a cena comunicativa, via estratégias e restrições impostas pelas situações de comunicação, tal empreendimento analítico serve como um importante exercício para se entender como se comportam os parceiros da troca linguageira e como a língua pode ser usada (não somente em suas categorias linguísticas, mas também discursivas), em prol de projetos de fala. Serve ainda para promover uma possibilidade de interpretação (não total, mas parcial) dos contratos midiáticos que circulam em nossa sociedade, com ênfase nos discursos propagandísticos que, em maior ou menor escala, fazem parte e influenciam na vida de todos.

Quanto à estruturação do trabalho, além desse primeiro capítulo introdutório, no segundo capítulo é exposto um breve percurso do estudo dos gêneros, partindo dos estudos clássicos de Platão e Aristóteles, passando por Bakhtin até chegar a autores modernos. Este segundo capítulo abrirá caminho às discussões sobre a estruturação do ato linguageiro incluindo a revisão crítica de Charaudeau (2004) a respeito dessas correntes anteriores e seus componentes, que serão tratados,

então, no terceiro capítulo. No quarto capítulo, levanta-se a problemática de se considerar apenas uma das dimensões do ato linguageiro para a delimitação dos gêneros (o que traz grandes problemas) e tenta-se propor uma maneira de articulá-los. Trata-se também da questão de transgressão dos gêneros, segundo a ótica de Charaudeau (2004). No quinto capítulo, temos uma breve descrição do discurso midiático, para então abordarmos características específicas dos discursos propagandísticos: o promocional e o publicitário, ressaltando suas diferenças e semelhanças. No sexto capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos e o *corpus* a ser analisado.

No sétimo capítulo, de análise propriamente, buscar-se-á fazer um panorama sobre os discursos tabagista e antitabagista no Brasil, com base nas reportagens selecionadas. Em seguida, analisar-se-ão as características situacionais, discursivas e formais de cada discurso para depois contrapô-los em termos de estratégia. E, por último, analisar-se-ão nesses três níveis do fato linguageiro as características e variantes nos dois tipos de contratos. Por fim, serão apresentadas as conclusões gerais da pesquisa e as referências bibliográficas.

## **2 PERCURSO HISTÓRICO DA NOÇÃO DE GÊNERO: DAS ABORDAGENS CLÁSSICAS AOS ESTUDOS LINGUÍSTICOS ATUAIS**

Este capítulo tem como objetivo elucidar algumas questões acerca das diferentes teorias que abordaram a noção de gênero do discurso<sup>2</sup> desde seus primeiros teóricos, Platão e Aristóteles, até as noções mais modernas, que se inserem nos debates das correntes linguísticas.

### **2.1 Os gêneros do discurso na antiguidade clássica**

A questão dos gêneros do discurso vem sendo tratada desde a antiguidade, inicialmente por Platão, posteriormente ampliada por Aristóteles e, desde então, muitos foram os autores que tematizaram o assunto e propuseram tipologias.

Segundo Todorov (1980), o conceito de gêneros passou por diversas reformulações e classificações, de acordo com a época em que era estudado. O autor aponta, primeiramente, a clássica distinção entre a poesia e a prosa, classificação problemática, uma vez que os textos em prosa poderiam abranger tanto textos literários como os não literários. Outro rótulo, que perdura até os dias atuais, diz respeito aos gêneros lírico, épico e dramático, apontados desde Platão. Há, também, uma classificação que se baseia no caráter do tema e das ações: ora os temas eram sérios e as ações trágicas, gênero que ficou conhecido como tragédia; ora o oposto, os temas eram corriqueiros e colocavam no centro da cena personagens de menor prestígio social, mas com uma história cujo final era engraçado, gênero que ficou conhecido como comédia. Há, ainda, classificações segundo uma teoria dos três estilos: o elevado, o médio e o humilde, baseados em critérios literários (características linguísticas em comum) e sociológicos, pois levavam em conta a condição social das personagens. Por último, o autor aponta os

---

<sup>2</sup> A posição que se adota nesse trabalho é a de filiação ao uso de “gênero do discurso”, na medida em que esta acepção reverbera questões mais pertinentes à análise discursiva pretendida. O que não significa que não utilizaremos eventualmente autores e operadores de um universo mais “textual” do gênero.

gêneros que, segundo o auditório e sua função, ocupam posições dicotômicas tais como aconselhar ou dissuadir, acusar ou defender, elogiar ou repreender.

Embora hoje possamos empregar o conceito de gênero dentro de diversas áreas do conhecimento como na etnografia, na sociologia, na antropologia, na retórica e, nas ciências da linguagem, sob diferentes perspectivas, é necessário retornar criticamente às contribuições do passado e, nesse sentido, não é possível ignorar as contribuições desses dois pensadores: Platão e Aristóteles.

As reflexões desses autores tiveram desdobramentos, primeiro na tradição literária e, em seguida, no âmbito da linguagem não literária, com ênfase na tradição retórica, representada pelo segundo pensador, embora o foco tenha permanecido na literatura por muito tempo. O eixo dos estudos sobre a literatura classificou os gêneros épico, lírico e dramático, a partir do critério dos enunciadores das obras. Assim, o gênero lírico compreendia as obras em que só o autor fala; o gênero dramático, aquelas em que só falam os personagens; e o gênero épico, aquelas em que autor e personagens têm igual direito à fala. Essa ênfase na tendência literária representava o estudo-piloto dos textos escritos e perpassou a Idade Média até a modernidade. Essa tendência, segundo Marcuschi (2008, p.147), iniciada por Platão há pelo menos vinte e cinco séculos, não se tratava de um estudo com aspirações linguísticas, e sim voltado para a História da Arte e da Literatura.

Apesar de Aristóteles ter, também, tratado a questão dos textos na perspectiva literária em anotações de suas aulas, as quais foram compiladas, originando a obra conhecida como *Poética*, segundo Paviani et al. (2008, p.174-175<sup>3</sup>), esse autor só iniciou uma tradição esquematizada nos entornos da linguagem através dos Tópicos, livro no qual o estudioso indaga o que se pode dizer que é a definição, o específico de qualquer coisa, o gênero e o acidente, isso no âmbito da lógica, da retórica e da gramática. Aristóteles também teorizou os gêneros em seus escritos da Retórica, obra na qual analisou a expressão e os gêneros de discursos, estabelecendo regras e exemplos que permitiram distinguir, sob o ponto de vista

---

<sup>3</sup> PAVIANI, Jayme et al. Gêneros textuais, esferas profissionais e educação. In: **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v.7, n.13, jan./jun. 2008. p. 174-175. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/159/150>>. Acesso em: 15/10/11.

lógico e ontológico, categorias (gênero, espécie e diferença específica) e elementos constitutivos.

Segundo Paviani et al., foi nos Tópicos que Aristóteles definiu os gêneros como um grupo de seres ou objetos dotados de propriedades comuns, porém divisíveis em grupos menores chamados espécies. Na Retórica, o pensador mostra que a cada gênero corresponde uma expressão diferente. Isto é, a prosa escrita e a oralidade não são a mesma coisa, nem a retórica política e a jurídica. Separa, por exemplo, do rigor escrito, o caráter de representação teatral inerente aos debates. Portanto, nesta obra, Aristóteles afirma que o gênero corresponde aos diferentes modos de expressão, com ênfase em suas funções.

Em suma, estabelece como referências básicas os gêneros deliberativo, jurídico e epidítico (demonstrativo). As funções desses tipos de discurso eram a de aconselhar/desaconselhar, acusar ou defender, elogiar ou censurar, respectivamente. A cada um deles, Aristóteles relacionou uma parte do tempo:

Cada um destes gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio: para o gênero deliberativo, é o futuro, pois que se delibera sobre o futuro, para aconselhar ou desaconselhar; para o gênero judiciário, é o passado, visto que a acusação ou a defesa incide sempre sobre os fatos pretéritos; para o gênero demonstrativo, o essencial é o presente, porque para louvar ou para censurar apoiamos-nos sempre no estado presente das coisas; contudo sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o futuro. (ARISTÓTELES, 1979, p. 42)

É importante dizer que desde os primeiros escritos que versavam sobre o assunto a noção de gênero fazia parte de uma vertente teórica que o tomava como mecanismo de categorização geral dos textos/discursos por suas similaridades discursivas e composicionais. No capítulo I da Poética, Aristóteles (2007, p.23), afirma que a epopeia, a tragédia, a comédia, o ditirambo, a aulética e a citarística (espécies de poesia<sup>4</sup>) se distinguem por diferentes meios, objetos e maneiras de imitar; têm, em comum, ritmo, linguagem e melodia, combinados ou não, isto é, sob essa perspectiva, priorizava-se a incidência de características similares para a

---

<sup>4</sup> Aqui, a palavra “poesia” possui um sentido mais amplo designando as diferentes espécies de textos poéticos da época.

categorização dos gêneros. Eles eram definidos por meio de regularidades linguísticas de forma e de conteúdo e eram classificados em categorias conforme suas semelhanças, mas também segundo suas diferenças.

Havia, portanto, um fundamento filosófico principal que sustentava esse tipo de estudo segundo o qual a palavra era ferramenta de representação do mundo, logo, de toda a arte, fazendo com que os parâmetros para a análise de textos se estendessem às artes plásticas. Esse fenômeno sustentava a ideia de que as manifestações humanas passariam por um processo de imitação (*mimesis*), instituindo um mundo representado, o que os gregos chamavam de *logos*.

Mais tarde, “[...] passando por Horácio e Quintiliano, [atravessando a] Idade Média, o Renascimento e a Modernidade, até os primórdios do século XX”, (MARCUSCHI, 2008, p.147), o estudo dos gêneros sofreu uma ampliação servindo como ferramenta básica de análise de outras manifestações linguísticas, seguindo aspirações literárias ou não.

Essa ampliação deveu-se à evolução dos estudos retóricos de Aristóteles configurando-se em um campo de estudos mais sistemático em que a classificação dos gêneros era vista segundo algumas características dos elementos externos da comunicação, tais como “aquele que fala, aquilo sobre o que se fala e aquele a quem se fala” (ARISTÓTELES, 1979, p.42).

Em resumo, podem-se retomar duas perspectivas principais que visavam à categorização dos gêneros e que serviram de base para o estudo dos textos na idade clássica: a literária, que resultou no estudo e na classificação dos gêneros lírico, épico e dramático; e a retórica, que, decorrente da necessidade de gerir a vida da cidade, investigou o universo de deliberações e da persuasão política, sendo subcategorizada nos gêneros deliberativo, jurídico e epidítico.

Hoje, sabemos que a concepção de gênero integra uma gama de discussões que o coloca como um dos conceitos principais nos estudos da linguagem, em especial, naqueles campos que, sob diferentes perspectivas, o abordam com um olhar dinâmico, discursivo, sem se aterem a modelos estanques e estruturas rígidas,

considerando os gêneros como formas culturais e cognitivas de ação social. Nos domínios dessa pesquisa, os gêneros serão vistos sob esta ótica.

## **2.2 Os gêneros do discurso na linguística**

De acordo com Brandão (2011, p.19), o conceito de gênero foi primeira preocupação da poética e da retórica e não da linguística, por dois motivos principais: primeiro porque, como ciência, a Linguística é um campo relativamente novo. Segundo porque a preocupação dos primeiros estudos linguísticos era com unidades menores do discurso: o fonema, a palavra, a frase. Em um esforço legítimo de se trabalhar com uma unidade maior que a frase e incluir a problemática da interlocução na situação de comunicação em suas pesquisas, alguns teóricos, no início da década de 1960, procuraram romper com o estruturalismo saussureano, ao buscarem no texto uma alternativa para se explicar os fatos de linguagem, até então voltados para a concepção de língua como código, com uma função meramente informativa.

A partir dos estudos de Harald Weinreich (1964, apud BENTES, 2011, p.245-246) o qual julgava que toda a “linguística [deveria] ser necessariamente Linguística de Texto” é que a preocupação com textos tornou-se mais contundente e, por extensão, revitalizou-se a preocupação em classificá-los.

Porém, esse movimento se deu graças ao resgate das reflexões do pensador russo, Mikhail Bakhtin, através de seu texto clássico, *Gêneros do Discurso* (2011), no qual o autor enfatiza a importância em se considerar as atividades de comunicação como fenômenos sócio-históricos, profundamente ligados à vida social e cultural. Nessa perspectiva, os gêneros seriam manifestações verbais inerentes à condição de existência humana, já que o homem é um ser essencialmente linguístico.

Assim, toda atividade comunicacional obedeceria a regras subjacentes aos comportamentos sócio-linguageiros. Isso equivale a dizer que, segundo suas

necessidades comunicacionais, o homem relativiza formas de se comunicar em textos orais e/ou escritos, o que faz com que certos gêneros sejam, em parte, previsíveis, por refletirem o uso regular da linguagem em determinadas situações. O que levou o teórico a denominar essas atividades regulares em “tipos de enunciado relativamente estáveis”.

Por outro lado, Bakhtin observou uma progressiva ampliação e conseqüente diferenciação dessas formas estáveis, exatamente pelo fato de as esferas da atividade humana que as utilizam serem dinâmicas, fazendo com que os gêneros se multipliquem e se transmutem. Essa dinâmica, natural da linguagem humana, fez com que o autor classificasse os gêneros em dois tipos.

Aqueles que caracterizam as manifestações verbais espontâneas, mais simples o autor os chama de gêneros primários e aqueles elaborados a partir de circunstâncias culturais mais complexas o autor chama de gêneros secundários. Para o pensador, esse segundo grupo de manifestações verbais é oriundo do primeiro, adquirindo, porém, um estatuto mais complexo, linguisticamente falando, pois faz parte de situações em que a comunicação exige mais cuidado na elaboração, pois reflete as práticas culturais mais complexas de uma sociedade, com predileção, portanto, pelas formas escritas.

O interesse de Bakhtin em teorizar sobre os enunciados relativamente estáveis está associado ao caráter dinâmico e social da linguagem. Para Bakhtin, tais enunciados estariam intimamente ligados às esferas sociais de que fazem parte e seriam caracterizados por um tema, estilo e composição próprios. O que o autor assevera é que o que permite identificar o modo como nos comunicamos é a articulação entre esses componentes primordialmente linguísticos e, portanto, “relativamente estáveis”, e a esfera de atividade humana à qual o gênero está associado. Assim, o estilo corresponderia à seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua; o tema corresponderia aos assuntos que podem ser evocados nas diferentes atividades humanas e, por último; a composição corresponderia à estrutura textual e às relações que se estabelecem entre os parceiros do ato de comunicação.

Essa visão social da língua tem a ver com uma concepção ampla da linguagem em que o teórico considerava o ato de enunciar como ato único, como ação fundadora

da significação. Segundo Bakhtin (2011) a língua não pode ser apreendida em seu caráter fisiológico, nem enunciativo (de forma monologizada), nem por um sistema abstrato, pois estes determinam apenas uma forma de realização material da substância linguística. O sentido daquilo que é dito se renova a cada vez que se enuncia, unindo esses três critérios em um só ato: o da enunciação, que se desenrola no processo de interação verbal e que se vincula à vida cotidiana. Nessa perspectiva, o enunciado torna-se um evento único, sem possibilidades de repetição. Se outrem enuncia algo que já foi dito, trata-se de uma nova enunciação, de uma nova possibilidade de sentido, gerado a partir da realização linguística única que ressurgiu das relações de comunicação concretas, determinado pelo seu caráter sociológico.

Retomando as discussões clássicas, a contribuição de Aristóteles para a área da linguística foi dar início a um processo de análise sistemática dos gêneros, pois a partir de suas reflexões foi inaugurado um longo percurso de investigações sobre o discurso, o sujeito do discurso, o público, o tempo, o ato realizado, os valores e os argumentos nele contidos. Interessante observar que, ao lado do teor literário e artístico proposto anteriormente, Aristóteles desenvolveu, numa outra direção, parâmetros classificatórios em que considerava os sujeitos e objetos do discurso para então designar os tipos de gêneros aos quais esses sujeitos estariam ligados, ou seja, sua perspectiva já antecipava uma orientação pragmática, pois, no caso dos gêneros deliberativo, jurídico e epidítico, esse filósofo considerava os tipos de ouvintes e a funcionalidade dos textos para o público ao qual eram supostamente destinados.

Hoje, embora ainda haja uma forte incidência de análise segundo uma orientação literária, há também correntes que se distribuem no âmbito dos diversos usos sociais da palavra, analisando os diferentes tipos de discursos, a partir de um conjunto grande de categorias e noções.

Assim, é natural que o conceito de gênero esteja mais complexo e difícil de delimitar, sinalizando uma crise dada a existência de tantas pesquisas dentre as diferentes linhas teóricas da linguística que abordam o assunto. Segundo Brandão (2011), o interesse pelo estudo dos gêneros cresce em proporções geométricas pela necessidade em se criar classificações para uma tentativa de organização dos

discursos circulantes na sociedade e também por um movimento de legitimação da linguística que, como ciência, requer uma definição de seu objeto de estudo:

Por que uma tipologização? Por que essa busca por uma classificação dos discursos em gêneros? Em primeiro lugar, parece que qualquer classificação tem por objetivo pôr uma ordem no caos. Isto é, em meio à heterogeneidade dos textos com que nos defrontamos no campo da linguagem, é necessário identificá-los, organizá-los, ordená-los na tentativa de melhor compreendê-los. Em segundo lugar, porque toda área do saber aspira à cientificidade. Os estudos da linguagem, sobretudo a linguística, aspiram a um *status* científico e para isso buscam a objetividade, categorizando, classificando seu material de análise (BRANDÃO, 2011, p. 19-20).

Dentre as várias perspectivas que se constituíram e se constituem na linguística para o tratamento dos gêneros do discurso, pode-se elencar algumas tipologias, delimitadas a seguir.

### **2.2.1 Diferentes tipologias e classificações do discurso em gêneros**

Atualmente, teorias do discurso têm trabalhado com tipologias que se fundam em critérios que, segundo Maingueneau (2008<sup>5</sup>) se pautam nas seguintes dimensões: a) tipologias linguísticas, as quais o autor chama também de enunciativas, pois se apoiam no aparelho formal da enunciação, de Emily Benveniste. Esse modelo considera o ato de enunciação (o tempo, o espaço e a pessoa) como fundador dos sentidos no momento da interlocução, e opõe os discursos produzidos em relação aos elementos desse ato (história ou narrativa). Segundo Maingueneau, esse modelo foi seguido e/ou ampliado por outros autores, tais como J. Simonin-Grumbach (1975) e Jean-Paul Bronckart (1985); b) tipologias funcionais, baseadas no célebre modelo de Roman Jakobson com suas conhecidas funções da linguagem; c) tipologias comunicacionais, segundo as quais se combinam traços linguísticos, funcionais e sociais, que determinam registros de tipo comunicacional

---

<sup>5</sup> MAINGUENEAU, 2008, p. 17-42 passim.

(discurso cômico, didático etc.) que não se circunscrevem necessariamente a determinados gêneros.

São diversas as propostas de classificação do discurso em tipologias (enunciativas, comunicacionais etc.) na Linguística; algumas vezes um mesmo autor usa terminologia diferente para denominar as abordagens distintas que encontra na linguística. Apresentam-se abaixo as tipologias que são comumente referidas, sem pretender esgotar ou engessar essas possibilidades de retomada dos esforços de classificação do discurso.

### **2.2.1.1 Tipologias enunciativas**

As tipologias enunciativas marcam uma visão centrada nos elementos da cena enunciativa, tais como os interlocutores, o lugar e o tempo. Esse modelo é marcado pela teoria de Émile Benveniste (1991, 2006), que inclui em sua teorização os participantes do ato considerando suas intenções, seus lugares de legitimidade e o momento em que o ato acontece. Benveniste (2006, p.81) tomando por base o aparelho formal da enunciação, subclassifica os textos em dialógicos ou monológicos. Para Benveniste, o discurso contém marcas de subjetividade explícitas enquanto na narrativa, a tendência seria o autor se afastar dos índices formais de subjetividade utilizando uma forma de neutralização desses índices (3ª pessoa do singular ou do plural, partícula *se* como índice de indeterminação do sujeito ou voz passiva sintética, por exemplo). Opõe, inclusive, a narrativa histórica ao momento do discurso, em que, na primeira, o sujeito sofreria um processo de apagamento de subjetividade, já que o momento que marca esse tipo de interação já se passou. No segundo caso, para o autor, o sujeito está fortemente marcado através de índices formais que denunciam sua participação no ato de comunicação.

As reflexões deste autor abriram caminho à formulação do conceito de tipo de discurso e à proposta de sua classificação, com base na situação de enunciação, em pelo menos quatro tipos de discursos básicos, interativo, teórico, relato interativo

e narração, que têm provocado alguma discordância entre os teóricos. Nesse momento, com Benveniste, a linguística dá um passo importante, uma vez que insere o sujeito e a situação de enunciação no estudo da linguagem.

### **2.2.1.2 Tipologias funcionais**

Essa linha de estudos baseia-se no modelo estrutural-funcionalista proposto por Jakobson (2010), que, por sua vez, baseou-se no modelo triádico do mestre austríaco Karl Buhler. O que Jakobson propôs foi uma ampliação do foco de Buhler direcionando a ênfase para outros elementos da comunicação, e não apenas no destinador, como fazia Buhler. Assim, enquanto Buhler concentra a funcionalidade da mensagem nas três pessoas do discurso (a função expressiva, na primeira pessoa – a que fala; a função apelativa, na segunda pessoa – com quem se fala; a função informativa, na terceira pessoa – de que(m) se fala), Jakobson vai considerar os outros elementos que podem funcionar como delimitadores de funções expressivas, a saber: o código – que gera a mensagem de caráter metalinguístico, pois se refere a si mesmo; o canal - que gera a mensagem que visa ao contato, e a mensagem - que gera o texto poético, uma vez que sua função está voltada para a expressividade da própria mensagem.

Nessa perspectiva, a classificação dos gêneros seria marcada pelo seu valor funcional, sob a influência de um subjetivismo idealista cujo valor comunicativo era considerado do ponto de vista do falante, sem relação necessária com outros participantes da comunicação discursiva. Se era levado em conta o papel do outro, era apenas como papel de ouvinte que compreende passivamente o falante, ou seja, tratava-se de um movimento simétrico de comunicação. A orientação da palavra era em função dos efeitos de sentido pretendidos segundo as funções da linguagem. Desta forma, o efeito de sentido da mensagem dependia da função que estava em relevo segundo o foco que ela assegurava, quer dizer, ora se mantinha o foco no locutor, ora no interlocutor, ora no próprio código. Assim, o maior problema dessa abordagem é que um mesmo gênero pode incluir várias dessas funções.

Esse esquema era característico das teorias da comunicação, segundo a qual, toda interação humana seria movida por meio dos seguintes pilares, os quais Jakobson chamou de elementos da comunicação, a saber, emissor, receptor, mensagem, código, referente e canal.

Esse tipo de abordagem, como se pode perceber, possui uma herança estruturalista de um esquema de comunicação idealizado num sistema fechado do qual o contexto de comunicação não era explicitado. Assim, embora os sujeitos, pela primeira vez, estivessem sendo levados em consideração no esquema comunicativo, os dados situacionais ainda não eram vistos como instrumentos geradores de sentidos, ou seja, os elementos externos que compunham a cena enunciativa não eram levados em conta.

Foi a partir dos anos 70, com o surgimento das teorias funcionalistas, que Halliday (1974), seguindo a linha de Firth, a quem se deve a sistematização da noção de contexto de situação, insere o fator contextual para a classificação dos gêneros discursivos. Halliday renova a reflexão jakobsoniana sobre as funções da linguagem e as reduz a três funções, não mais seis: ideacional, interpessoal e textual. Dessas funções Halliday (1974), trabalha com a possibilidade dos seguintes critérios para os gêneros: instrumental, interacional, pessoal, heurístico, imaginativo, interpessoal, etc.

### **2.2.1.3 Tipologias cognitivas**

Essas tipologias levam em consideração os textos em função do modo de organização cognitiva dos conteúdos. Têm como maior representante Jean-Michel Adam que afirma que o funcionamento textual faz parte de operações subjacentes à produção e compreensão de conteúdos pelo locutor ou pelo receptor. Adam (2005) estende a noção bakhtiniana de enunciados relativamente estáveis para sequências textuais que, segundo o primeiro autor, vão estar a nossa disposição desde o primeiro contato social e às quais somos, desde o início, sensíveis.

Adam se dedica a analisar as unidades mínimas textuais proporcionando uma redução linguística que, segundo sua teoria, estariam na base de qualquer enunciado. A partir disso poderíamos localizar as funções tipológicas de base de qualquer texto, umas, às vezes, se sobrepondo às outras. Assim, encontraríamos textos primordialmente narrativos, mas com porções sequenciais descritivas e/ou argumentativas.

Adam reconhece que esse tipo de análise não dá possibilidade de abranger todos os aspectos que entram em ação na produção textual, quer dizer, os conhecimentos pragmáticos, conhecimentos de mundo representados, etc., fazendo assim operarmos com uma suspensão provisória das condições sócio-históricas dos textos. Desta forma, tende-se a assumir uma visão autonomista da linguagem em que se considera apenas as sequências linguísticas que compõem os textos. Por isso, esse autor vai trabalhar com uma definição de texto como objeto abstrato, opondo-o ao discurso que seria concreto. Este segundo seria produzido em uma situação específica sob o efeito de uma rede complexa de elementos extralinguísticos.

#### **2.2.1.4 Tipologias sócio-interacionistas**

Certamente, podemos afirmar que no centro dessas discussões contemporâneas estão aqueles teóricos que participavam do círculo bakhtiniano, o qual tem por fundamento as reflexões do pensador russo Mikhail Bakhtin.

É inegável a contribuição desse pensador a respeito dos estudos sobre gêneros. O motivo de sua abordagem se manter como base referencial se deve ao fato de esse autor ter projetado um foco interativo amplo acerca dessas discussões, isso porque, de acordo com sua concepção, a linguagem humana é interacional por natureza. Para Bakhtin, o significado dos gêneros depende de traços funcionais e é exatamente sua diversidade funcional que parece delinear os traços comuns entre

os mesmos. Isso nos faz entender por que, de alguma forma, muitos teóricos que trabalham com a noção de gênero, hoje, são tributários de Bakhtin.

Seguindo a orientação interacionista e sociodiscursiva, pode-se citar Marcuschi (2005, 2008) para quem a comunicação verbal está baseada em textos, e estes, por sua vez, se enquadram em algum gênero. Sendo assim, seria inegável a relevância de se trabalhar sob uma perspectiva que coloque o gênero de texto como aspecto central das produções linguísticas e sociais. Segundo, ainda, esse autor, “quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares” (MARCUSCHI, 2008, p.154).

Em sua obra de 2008, Marcuschi retoma alguns parâmetros de trabalhos anteriores para diferenciar gênero textual de tipo textual:

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica [...] definida pela natureza linguística de sua composição [...]. Em geral, os *tipos textuais* abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção*. (MARCUSCHI, 2008, p. 154)

Trata-se, como se pode perceber, de sequências linguísticas orientadas por designações sociorretóricas (MARCUSCHI, 2008, p.154-155), que designam sequências tipológicas as quais vão orientar o teor constitutivo dos textos em seus aspectos formais. Já sobre a noção de gênero textual, o autor salienta:

Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. [...] são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. (MARCUSCHI, 2008, p.155)

Então, para esse autor, o gênero não se desvincula da vida social, já que, assumindo uma lógica bakhtiniana, ele afirma que todas as atividades humanas estão relacionadas ao uso da língua e que esta se manifesta através de enunciados orais e escritos circunscrevendo os gêneros nas raízes das relações interinstitucionais, ou seja, em todas as esferas da atividade humana.

### **2.3 Em busca de tipologias discursivas: combinação de traços linguísticos, funcionais e sociais**

Aqui, inscrevem-se abordagens discursivas marcadas pelo intuito de relacionar os discursos a múltiplos fatores, tais como lugares de circulação, papéis dos enunciadores, posicionamentos ideológicos, fatores sócio-históricos, etc. Maingueneau (2008), por exemplo, ao agrupar os gêneros numa perspectiva que combinasse critérios linguísticos, funcionais e situacionais, propôs uma tipologia discursiva que subdividia os textos em três regimes de genericidade: gêneros autorais, gêneros rotineiros e gêneros conversacionais. Em outra ocasião, Maingueneau reformula essa noção, reduzindo de três para dois os regimes de genericidade: o regime dos gêneros conversacionais e o regime dos gêneros instituídos (que abrange agora os gêneros rotineiros e autorais). Essa reorganização foi devida ao fato de os gêneros rotineiros e conversacionais poderem se confundir, já que a conversação também pode ser classificada como manifestação rotineira.

Em suas análises mais recentes, o gênero relaciona-se muito particularmente com a cena de enunciação, que associa três cenas de fala e define “o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido, isto é, o espaço do tipo e do gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 116): a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (nem sempre presente). Embora a cena englobante corresponda ao tipo de discurso (religioso, político, publicitário, etc.) que parceiros de um determinado quadro espaço-temporal têm capacidade para determinar, ela não é suficiente para especificar as atividades discursivas em que se encontram os sujeitos, o que só a

cena genérica define. Um texto cuja cena englobante seja a política, pode ser desde um discurso de um chefe de estado até um panfleto.

Em alguns casos, intervém outra cena, a cenografia, que é uma cena de fala construída pelo próprio texto, do qual ele pretende originar-se e que foge de sua cena genérica de rotina (por exemplo, propagandas que apresentam cenografias de conversação ou de discurso científico). Essas especificidades vão fazer com que alguns tipos de textos sejam mais suscetíveis de cenografias variadas e outros menos, o que fez com que o autor classificasse esses textos em quatro modos, considerando uma escala em que, num extremo, os gêneros instituídos de modo I são os menos suscetíveis à variação, e, no outro, os gêneros instituídos de modo IV têm uma grande margem de variação (MAINGUENEAU, 2004, p. 50-51).

Esse modo de abordar os gêneros do discurso congrega aquilo que o autor considera uma perspectiva discursiva, uma vez que, para tal categorização, exige-se o reconhecimento de elementos que vão desde o estritamente linguístico até o amplamente discursivo. Em outras palavras, uma teoria centrada na interlocução, que considera os elementos internos do ato, mas que, ao mesmo tempo, não ignora os fatores extralinguísticos que “convertem” uma teoria da língua em uma teoria do discurso.

Outro teórico que merece destaque sobre a teorização dos gêneros é Patrick Charaudeau que também realiza a busca de uma abordagem discursiva dos gêneros e de meios híbridos para sua caracterização. Ao desenvolver sua teoria, Charaudeau (2004) leva em conta o tipo de atores que estão implicados no ato, as circunstâncias de comunicação, o canal utilizado, enfim, os diversos elementos que compõem a encenação discursiva.

Charaudeau (2008), em sua obra, *Linguagem e discurso – modos de organização*, logo no prefácio, afirma que o homem só se comunica social e psicologicamente através dos efeitos de sentido construídos pelo próprio homem no âmbito social e linguístico, ao mesmo tempo. Segundo o autor, somos nós, enquanto seres psicossociológicos, que moldamos a linguagem através das trocas sociais e rotineiras da língua. Isso nos remeteria à exigência de competências que

caracterizam nosso discurso social, a saber: a) uma competência situacional, pois todo ato de comunicação acontece dentro de um contexto situado; b) uma competência semiolinguística, que nos condiciona a organizar, para a encenação do ato de linguagem, os mecanismos semiológicos dos quais dispomos em cada língua; e, por último, c) uma competência semântica, que nos permite construir os sentidos dos signos, que, em sua gênese, carregam apenas traços semânticos básicos que servem como itinerário referencial no uso das formas.

Assim, esse autor acredita que nós, como seres sociais, somos dotados dessas competências, e por isso nos apropriamos de formas básicas de comunicação às quais ele chama de gêneros empíricos. Na visão de Charaudeau (2004), a questão dos gêneros engloba uma perspectiva que abrange desde os fatores situacionais, que funcionam como base orientacional para se analisar outros aspectos da interação, chegando a um extremo de exteriorização das maneiras de dizer, refletidas em formas linguisticamente marcadas e relativamente estáveis, conforme o gênero.

Em outras palavras, Charaudeau assevera que toda prática comunicativa, por estar ancorada em manifestações sociais, vai se organizar segundo características que envolvem desde o reconhecimento do sujeito e seu posicionamento (aspectos enunciativos) até os fatores de ordem extralinguística, como o contexto em que esses atos ocorrem. Porém, o contexto de situação não é suficiente para delimitar o gênero. É apenas uma etapa. A partir do reconhecimento dos dados situacionais, chega-se às possibilidades de materialização do discurso, aos mecanismos discursivos que vão variar conforme as intenções dos sujeitos. A última etapa, mas não menos importante, trata da questão de selecionar a melhor forma de concretizar seu discurso através de formas linguísticas que farão eco às exigências situacionais, impostas desde a tomada da palavra pelo sujeito e o mecanismo de difusão de que ele dispunha.

Charaudeau (2004) salienta, ainda, que esses três níveis devem ser considerados como consubstanciais, ou seja, são constituintes e não podem ser levados em conta separadamente, a não ser para fins de análise. Eles sintetizam a relação que existe entre situação, sentido e forma. É essa complexa abordagem do gênero de

Charaudeau que será privilegiada neste trabalho e, nesse sentido, dedica-se a sua exposição todo o próximo capítulo.

### 3 OS GÊNEROS DO DISCURSO NA VISÃO DE CHARAUDEAU

Charaudeau (2004) acentua que a tradição literária nos legou uma forte herança e serve, frequentemente, como ponto de partida para o estudo dos gêneros, mas acha melhor rompermos com essa filiação e se diz próximo à tradição retórica. Filia-se teoricamente àquelas teorias que privilegiam tanto os fatores enunciativos – uma vez que reconhece o estatuto dos sujeitos envolvidos no ato para proceder às manobras discursivas – quanto os psico-sócio-discursivos, pois defende que os sujeitos só vão tomar atitudes e planejar suas manobras a partir de um contexto, com ênfase nos aspectos intencionais do proponente do ato.

Portanto, apesar de sua teoria, aparentemente, ter forte ligação com os preceitos de Bakhtin, também incorpora reflexões oriundas de áreas como a Análise do Discurso Francesa, teoria do texto e teorias enunciativo-pragmáticas. Seus enlances teóricos são diversos, não se enquadrando apenas no rótulo do sociointeracionismo, mas abrangendo também teorias que privilegiam as situações de comunicação e tratam de como as práticas sociais tendem a regular as trocas verbais e a instaurar as regularidades discursivas. Essa ideia das trocas e das regularidades, de acordo com o autor, está refletida na etnometodologia quando descreve as ritualizações languageiras. Assim, a análise dos gêneros pode ser iniciada a partir de um espaço externo à língua, segundo suas condições extralinguísticas de produção, a partir de sua ancoragem social. É a partir desses pressupostos que Charaudeau (2008) constrói sua teoria Semiolinguística.

É importante ver com mais detalhes como Charaudeau (2004) trata esta questão dos gêneros ao considerar desde seus aspectos constituintes de base (os dados da situação de comunicação) até suas características formais (os dados das restrições formais), pois suas reflexões marcam uma proposta ousada ao articular o domínio das práticas sociais ao domínio das práticas discursivas e formais. É ousada porque assinala um novo ponto de vista ao considerar três domínios de funcionamento distintos e tentar articulá-los. Não é totalmente nova, pois sua base encontra ecos nas discussões marcadas pelos estudiosos do círculo bakhtiniano que, como

dissemos, atribuíam um caráter sociodiscursivo à produção dos enunciados que circulam em nossa sociedade. Como afirma Pires (2010<sup>6</sup>):

Charaudeau apropria-se da idéia de Bakhtin de que a nossa palavra está sempre em relação dialógica com a palavra do outro. Para ambos os autores, as palavras não deixam de pertencer ao indivíduo, ele não apenas as repete, não se trata do sujeito assujeitado dos primórdios da AD francesa; mas também as palavras não são suas integralmente: elas são divididas entre as suas próprias e as do outro, confundindo-se, numa “tensa luta dialógica” (BAKHTIN, 2003:379-380) ao entrar em contato com outros discursos, com outros pontos de vista, opiniões, teorias, crenças.

Em consonância com as postulações do mestre russo, Charaudeau (2008), autorefaciando-se, afirma que a linguagem é inata do ser humano e é através dela que agimos: “É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem”. Assim, se, por um lado, somos seres sociais dotados da capacidade de nos comunicar através da linguagem e partilhar ideias, valores e crenças através dela, por outro, somos também sujeitos que querem influenciar o outro no ato de comunicação, seja para convencer, emocionar, concordar, discordar, dentre outras intenções.

Entre diversas influências que recebeu de outros autores, estão o aspecto enunciativo, de Benveniste; e o pragmático, de Austin e Searle, em cuja noção de ato de fala Charaudeau insere o fator psicossocial do sujeito, apontando para sua intencionalidade co-enunciativa. Porém, o teor de ineditismo de sua teoria vem do fato de considerar os elementos estruturadores do ato comunicativo advindos da situação de comunicação e combiná-los aos outros componentes do discurso, estendendo sua análise para outra dimensão da linguagem onde esses elementos situacionais orientam os processos de discursivização através de restrições discursivas e formais.

Em relação à constituição do sujeito através do processo da intersubjetividade, o autor retoma conceitos de Benveniste e de Bakhtin, ao afirmar:

---

<sup>6</sup> Artigo disponível em: [http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art2.asp?cod\\_atual=174](http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=174)>. Acesso em: 05 out. 2011.

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo (CHARAUDEAU, 2006, p. 41-42).

Como se pode perceber, Charaudeau reúne em sua teoria traços que remontam ao sócio-interacionismo bakhtiniano e que privilegiam a dinâmica de interação entre os parceiros da troca comunicativa, apontando para um quadro complexo de classificação dos gêneros, o qual vai ser tratado a seguir.

### **3.1 Uma maneira articulada de abordar os gêneros**

Antes de expor seu ponto de vista sobre os gêneros no texto “Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual”, Charaudeau (2004, p.15) analisa as principais correntes que tratam da noção, apontando seus méritos e seus problemas, e reunindo-as segundo três aspectos: a) as que partem da ancoragem social do discurso; b) as que se baseiam nas atividades languageiras construídas; c) as que se fundamentam nas características formais dos textos produzidos.

Para Charaudeau (2004), o marco da ancoragem social é o que funda os gêneros, não sendo este espaço, porém, critério suficiente para defini-los. Nesse âmbito, encontram-se as atividades languageiras rotinizadas pelas práticas sociais. Charaudeau (2004, p.15) cita Bourdieu, segundo o qual pode-se considerar essas práticas como sistemas simbólicos fechados onde há uma hierarquização que relaciona as forças que ali atuam nos campos concernidos, o que Charaudeau (2004, p.15) vai chamar de domínios de prática languageira. Nessa perspectiva, os papéis sociais dos sujeitos envolvidos na troca têm grande importância, pois será sua posição institucional que vai influenciar as formas rotinizadas que deverão ser

ali utilizadas, desde que esse sujeito seja reconhecido em sua origem enunciativa. Assim, pode-se afirmar que essa denominação remete às práticas comunicativas produzidas nos domínios sociais, impondo aos sujeitos as maneiras de se comportar diante das situações languageiras (a interpretar por exemplo quando uma situação comunicativa trata da morte ou apenas de uma encenação) e de acordo com os papéis que representam (daí o teor representacional) condicionando as significações dos discursos à condição enunciativa externa do que é dito.

Eis, contudo, o problema associado por Charaudeau (2004) a esta noção: se se considerar a situação languageira atribuída dos sujeitos que dela participam, em consonância com seus papéis intencionais, haveria obrigação em aceitar que todo discurso produzido num certo domínio dependeria apenas da representação de tais sujeitos. Ou seja, “ele produziria um discurso típico do domínio concernido”, (CHARAUDEAU, 2004, p. 15). Assim, um político, em seu lugar de legitimidade, só produziria discurso político. Um professor só produziria discurso pedagógico. Quer dizer, “não é mais o que é dito que conta, mas a origem enunciativa externa do que é dito”, (CHARAUDEAU, 2004, p. 15). Por isso, pode-se afirmar que esse tipo de abordagem é de origem enunciativa e representacional.

A contribuição dessa noção, no entanto, é que são nesses espaços que acontecem as trocas rotineiras de comunicação fazendo com que os sujeitos atribuam sentidos aos signos normatizados socialmente. Assim, se um domínio de prática social tende a regular trocas, por consequência, ele instaura regularidades discursivas, fazendo-se supor que a natureza comunicacional do fato languageiro se estrutura em dois espaços: o de trocas, que fornecerá instruções situacionais aos possíveis comportamentos languageiros, e o de regularidades, que instaurará limites e orientações para essas trocas.

Tendo evidenciado que a produção de um discurso não pode se restringir à figura institucional do enunciador, mas que ela se estende ao aspecto social, marcando um território através das ritualizações languageiras, como mostrou a etnometodologia, Charaudeau propõe articular o domínio das práticas sociais aos domínios de comunicação. Porém, os domínios das práticas sociais são englobantes e extensivos demais. Então, o autor propõe explicitar os mecanismos

pertencentes a este domínio para então transformá-lo em um espaço de discursivização dessas práticas, o que se verá mais adiante.

A segunda perspectiva apontada por este autor é a que trata dos gêneros a partir dos tipos de atividade linguageira (discursos). Charaudeau (2004) relaciona duas tendências : a cognitiva e a semiodiscursiva. A cognitiva que estaria relacionada aos estudos que associam as operações do pensamento às organizações textuais. Ou seja, é uma noção de origem cognitiva com base na marcação morfológica segundo a qual as organizações textuais estariam ordenadas em esquemas abstratos (*scripts*) a partir dos quais se ordenaria um mecanismo de projeção em discursos (*down*) quando se trata do processo de produção dos textos, ou, de maneira inversa, um mecanismo de reconstrução da esquematização dos mesmos (*up*), quando se trata da compreensão. Para Charaudeau, essas marcas formais representam apenas traços reveladores dessas operações, não sendo suficientes, portanto, para a demarcação de um gênero.

Na segunda tendência, chamada de semiodiscursiva, o texto é visto como um processo heterogêneo dentro do qual poderíamos apontar, através das esquematizações, suas características prototípicas que constituem sequências de base. Mesmo essas sequências tendo como fundamento as esquematizações cognitivas, elas não passariam de reflexos de sua armadura, nas palavras de Adam (2005). Para Adam, essas sequências, embora homogêneas, são autônomas, pois podem aparecer em diversos tipos de textos com funções diferentes, motivo pelo qual Charaudeau (2006) considera que elas se configuram como um conjunto possível de procedimentos semiodiscursivos que vão estar à disposição do sujeito falante em prol da organização de seu discurso e de acordo com sua intenção discursiva. A esses procedimentos o autor dá o nome de modos de organização do discurso, a saber : narrativo, descritivo, argumentativo e enunciativo.

Ao citar Bronckart (1994), Charaudeau (2004, p.17) fala da questão do polipertencimento dessas sequências e também de sua multifuncionalidade, afirmando que um procedimento de organização pode aparecer em vários textos, com intenções diferentes, ou que o mesmo procedimento discursivo pode exercer

diversas funções dentro de um mesmo texto ou, ainda, que vários desses procedimentos podem aparecer num só texto (numa carta pessoal, por exemplo).

Com relação ao terceiro tipo de perspectiva de classificação dos textos, agora sob o olhar das recorrências formais, dois problemas são levantados por Charaudeau: se fossem consideradas as regularidades das formas como exclusivas de alguns gêneros, haveria a necessidade de se classificar, num mesmo nível, um texto dito administrativo, um texto dito didático, um texto dito científico, por carregarem as mesmas características formais (impessoalidade, nominalizações, presença da terceira pessoa do singular), o que esbarraria no polipertencimento dessas formas, ou seja, uma forma pode estar presente em várias situações languageiras cujos objetivos podem ser distintos. Se se considerar essas regularidades como específicas, depara-se com o problema da polissemia: a interrogação, por exemplo, pode corresponder a uma injunção, a um pedido, a uma solicitação, a um ornamento retórico.

Para finalizar essa discussão, Charaudeau (2004, p.18) levanta a seguinte questão: se as características formais podem sinalizar a especificidade de um gênero, sob quais critérios poderia se afirmar que um texto é considerado didático ou administrativo? Se se deparar com um texto julgado como administrativo e depois se proceder à busca de elementos que lhes sejam específicos, mas não exclusivos, então se retornará ao ponto de partida: o domínio da prática social. Por isso, as características formais seriam somente traços caracterizadores que trariam aos textos propriedades específicas, não exclusivas. Portanto, trata-se de elementos recorrentes, não constituintes. Mais detalhes serão dados sobre essa questão da exclusividade e especificidade das formas quando se falar em movimentos de transgressão.

Para concluir este tópico, deve-se dizer que Charaudeau (2004) trabalha com duas possibilidades: resume o problema da definição dos gêneros às questões de liberdade e de restrição da produção languageira. Quer dizer, se for colocado o problema dos gêneros sob o aspecto das condições de produção trazidas pelos domínios de prática, o sujeito terá, em tese, total liberdade de se exprimir de acordo com o lugar que ocupa. Porém, isso poderia querer dizer que o sujeito estaria

completamente determinado pelo lugar que lhe dá o dispositivo do domínio de prática social, e que sua maneira de falar teria pouca importância, tudo sendo marcado de antemão.

Por outro lado, se for colocado o problema dos gêneros no nível das características formais, o sujeito não terá mais liberdade. Assim, o sujeito seria obrigado a passar pelo modelo de formas codificadas e comunicar-se seria um processo análogo ao de recitação de uma prece litúrgica. Isso quer dizer que qualquer que fosse a maneira de o sujeito falar, ele produziria um discurso típico do domínio concernido, fazendo-o desaparecer como sujeito autônomo e intencional.

Portanto, instituir um gênero, uma tipologia, é aceitar que a produção linguageira é submetida a manobras e restrições. É com esses movimentos que o autor trabalha ao tentar articular o domínio da prática social com o domínio da prática discursiva. O tópico que se segue trata exatamente deste assunto.

### **3.2 Gênero e contrato de comunicação**

Neste tópico, levantar-se-ão alguns pressupostos da perspectiva de Charaudeau (2004) a respeito da esquematização do ato linguageiro que o autor organiza para ilustrar a estratégia de articulação dos dois níveis do ato de comunicação: o domínio das práticas sociais e o domínio das práticas discursivas. Nesse esquema estão incluídos três níveis de análise: a situação de comunicação, as restrições discursivas e as restrições formais. Esses níveis podem sinalizar uma caracterização dos gêneros, desde que considerados de forma integrada, pois abarcam tanto as condições externas do ato linguageiro (seus participantes e condições de produção), quanto sua repercussão na realização linguística do ato, na *mise en scène*<sup>7</sup> textual.

---

<sup>7</sup> O termo *mise en scène* é utilizado na teoria de Charaudeau como ato de encenação, no sentido teatral do termo. A expressão é emprestada do domínio das artes cênicas e teve sua origem no teatro clássico grego e refere-se à movimentação e posicionamento no palco, bem como ao *set* de filmagem. Esse autor considera

Essa integração corresponde à totalidade do funcionamento do quadro comunicacional<sup>8</sup> e faz com que o domínio da prática social se transforme em domínio de prática linguageira, considerando suas articulações, suas manobras e restrições.

A teoria Semiolinguística considera que a análise do ato linguageiro deve perpassar várias dimensões. Charaudeau (2004, p. 22) propõe que se comece pelos elementos que fazem parte da estruturação do ato e constituem o espaço externo da comunicação. Nesse espaço, encontram-se suas características estruturadoras, isto é, as condições sociais (lugar, identidade dos sujeitos, finalidade do ato, circunstâncias materiais) necessárias para a existência de um contrato de comunicação.

O contrato de comunicação diz respeito ao reconhecimento reflexivo e recíproco dos sujeitos do ato, uma vez que, a partir do momento que se reconhecerem, os parceiros da troca vão ter uma ideia (orientação) sobre como devem proceder no desenrolar da cena discursiva, obedecendo às instruções impostas pela situação de comunicação e às restrições de seus mecanismos. Nos termos próprios da teoria de Charaudeau, parte-se da *mise en scène* para a *mise en discours*, ou seja, de uma encenação situacional para a encenação discursiva. Há aqui uma margem para manobras e também restrições à encenação do ato. São as circunstâncias da situação que vão orientar a continuidade do mesmo, já que tudo parte da intencionalidade do sujeito.

Por isso, o autor preconiza que uma descrição do fato linguageiro não pode abdicar de uma teoria do discurso que privilegie tanto os aspectos externos quanto os internos. Nesta perspectiva, toda comunicação obedeceria inicialmente aos dados situacionais, com ancoragem social (pois sua teoria, embora privilegie a

---

que todo ato de comunicação envolve sujeitos (atores) que estariam interpretando papéis dentro do esquema de comunicação a fim de reconhecerem a si e a seus interlocutores como atuantes de uma dinâmica similar à dinâmica teatral, através da qual todos nós, quando falamos, usamos máscaras, estamos representando papéis sociais. Assim, sempre estamos a serviço dessa encenação que envolve legitimação e possíveis efeitos de sentido provocados em nossos interlocutores em prol do bom funcionamento do ato.

<sup>8</sup> Uma reprodução do quadro comunicacional de Charaudeau (2008) encontra-se no tópico 3.2.1.1: A finalidade dos parceiros na troca: as visadas discursivas, neste mesmo capítulo.

funcionalidade dos atos, segue também uma base sociológica, já que o sujeito é psicossocial), para então ser materializada em formas de dizer num espaço de manobras e restrições discursivas, resultando, por fim, no reflexo de um terceiro espaço, o das restrições formais. Isso justificaria um contrato de comunicação através do qual os sujeitos participantes do ato teriam que reconhecer e respeitar o funcionamento dos elementos que compõem esses níveis, para que o ato efetivamente acontecesse.

A base para a estruturação desses níveis está associada à noção da formação de comunidades discursivas. Estas, segundo Charaudeau (2004), seriam uma reação de um repertório de práticas estabilizadas nos domínios de prática linguageira, constituindo uma espécie de memória coletiva em cada um destes níveis. Antes de prosseguir, note-se como o autor teoriza o nível das três memórias que é o responsável pela construção da memória social de um povo e faz com que os estereótipos funcionem como índices discursivos de uma dada cultura.

Embasado em Bakhtin (1984), Charaudeau (2004, p. 19) afirma que os sujeitos se inscrevem no mundo das semioses através dos comportamentos sociolinguageiros. Ou seja, para se comunicar, o sujeito precisa inscrever-se no mundo dos signos de acordo com normas sociais que o rodeiam, as quais vão orientar os sentidos das formas. Assim, Charaudeau (2004, p. 19-20) levanta a hipótese de que é através desse processo que o sujeito registra essas regularidades em três memórias. São elas: a) uma memória dos discursos, que está relacionada a representações sociais em torno das quais são construídas as identidades coletivas, memória que reúne sujeitos virtuais que partilham de ideais, de posicionamentos políticos e valores ; b) uma memória das situações de comunicação, através da qual os sujeitos são reunidos fisicamente e compartilham de valores estipulados dentro dos dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem através de um conjunto de condições psicossociais de realização, de modo que os parceiros possam se entender sobre o que constitui a expectativa (*enjeu*) da troca, possam estabelecer um contrato de reconhecimento, condição da construção recíproca e diferenciada do sentido; c) uma memória das formas de signos, que corresponde a uma comunidade virtual dos sujeitos que utilizam formas rotineiras de representação dos

signos, os quais condicionam as maneiras de dizer, memória que regula a dinâmica das trocas languageiras instituídas socialmente.

Assim como se sugere a hipótese de articulação precedente (entre a ancoragem social do discurso, as atividades languageiras construídas e as características formais dos textos produzidos), é viável, segundo o autor, assegurar a interrelação entre esses três níveis de memória, já que estes são um reflexo daqueles. Tal procedimento assegura a relação de consubstancialidade que a situação, os sentidos e as formas mantêm. Segundo o autor, é através da construção das representações refletidas por essas memórias que os sujeitos erigem as normas de conformidade languageira e as associa aos lugares de prática social mais ou menos institucionalizada, o que faz com que seja levantada a hipótese de gêneros empíricos oriundos da dinâmica dessas três memórias e do comportamento sócio-languageiro dos parceiros. Esse tipo de ancoragem, a social, é o ponto de partida para a discussão, mas não é toda a discussão.

O problema é que os domínios de práticas sociais são englobantes e extensivos demais para que se possam marcar regularidades discursivas. O domínio político, por exemplo, quantos gêneros abrange? Numa escala mais ampla, o mesmo se pode dizer do domínio midiático, que abrange dezenas, senão centenas de gêneros.

Pensando nisso, Charaudeau (2004) tenta articular dois domínios de ordens diferentes: um domínio das práticas sociais onde estão ancoradas as identidades dos parceiros da troca em decorrência do lugar que ocupam, e o domínio das atividades discursivas, que é onde podemos marcar regularidades, sinalizadas pela situação de comunicação para então delimitarmos discursivamente os textos pertencentes a um domínio. Por isso, Charaudeau (2004) afirma que uma análise dos gêneros não deve abdicar de uma teoria do fato languageiro, de uma teoria do discurso.

O autor se propõe, então, a organizar e descrever a natureza do ato languageiro começando pelo espaço onde as restrições são geradas, ou seja, na situação de comunicação e seus elementos, pois neste domínio encontram-se os dispositivos que facilitam o reconhecimento do ato social como ato comunicativo. Trata-se de um

projeto de transformação das práticas sociais em práticas comunicativas, passando por um processo de discursivização via restrições discursivas, ou seja, através dos índices situacionais devidamente descritos, há uma regularidade discursiva que deve ser seguida em nome dos modos enunciativos (alocutivo, elocutivo e delocutivo), característico e ao mesmo tempo restritor de cada texto, o que implicará a articulação da teoria em três planos: a situação de comunicação, as restrições discursivas e as restrições formais. Eis cada um deles separadamente.

### **3.2.1 A situação de comunicação**

O primeiro plano, o dos princípios gerais, relacionado à situação de comunicação, em que se fundamenta o ato de linguagem, é o espaço onde o sujeito, para se comunicar, seria orientado segundo a dinâmica de relação entre uma série de procedimentos, a saber: os princípios de influência, de alteridade, de regulação e de pertinência, em especial, pelo princípio de influência. É este o princípio fundamental dessa relação e que está na origem de certas visadas (intenção comunicativa), as quais vão orientar todo o ato de linguagem. Esse princípio funciona segundo uma dinâmica de enunciação que varia de acordo com a finalidade do sujeito que propõe o ato. Essa finalidade logo vai selecionar uma visada baseada na relação que o EU mantém com o TU e a força que os religa em termos dessa mesma finalidade. Os outros elementos, então, passam a funcionar em prol da finalidade geral do ato (o propósito) e da (s) visada (s) selecionada (s) por ele.

Se cada elemento sinaliza a maneira de se comportar discursivamente de acordo com esses índices sociais, podemos afirmar que é da dinâmica desse processo que surge a situação de comunicação, pois ela reúne uma série de aspectos que vão constituir as maneiras mais ou menos rotinizadas de interagir e construir a expectativa da troca, motivo pelo qual podemos afirmar que há um contrato de comunicação.

Aliás, o que caracteriza um domínio de comunicação, segundo Charaudeau (2004), é a existência de um conjunto de situações partilhando características em comum. Assim, uma situação política pode convocar características similares em termos de intencionalidades, captação, legitimidades, as quais, ao mesmo tempo, por conta das restrições da situação-contrato, vão originar várias outras situações-contrato, o que o autor chama de subcontratos. Então, num mesmo domínio comunicacional podemos encontrar diversas situações e cada situação pode requerer diversas estratégias discursivas que vão delinear os diferentes modos de dizer de cada contrato.

Neste âmbito estão localizadas as condições de produção e as instruções de cunho social e enunciativo do ato, e, ainda, é neste âmbito que se funda a legitimidade dos sujeitos, cenário para o início da análise do ato. Este é o nível pelo qual, segundo o autor, deve começar a análise dos discursos. Por isso, antes de prosseguirmos para os outros domínios que põem o ato em funcionamento, julgamos necessário esclarecer com mais detalhamento os elementos que compõem a situação de comunicação, em especial, aquele que, como já se disse, regula todo o ato, pois advém de uma intencionalidade enunciativa do sujeito: as visadas discursivas. É a partir da intenção geral e da visada selecionada que os sujeitos vão interagir mutuamente, por isso começemos por elas.

### **3.2.1.1 A finalidade dos parceiros na troca: as visadas discursivas**

As visadas discursivas orientam as estratégias das quais o falante vai lançar mão e sobre as quais ele vai construir seu projeto de fala a fim de ser compreendido pelo seu interlocutor. Assim, elas representam instruções situacionais pelas quais o falante se guia para ter legitimidade, pois estas instruções são provenientes da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca. Porém, para que haja comunicação, os parceiros devem se reconhecer (reciprocamente) como legítimos produtores do discurso que proferem, o que irá garantir sua legitimidade (princípio de alteridade). Se o lugar do qual fala o sujeito proponente do ato, o Eu

comunicante (EUc), não for reconhecido pelo sujeito para o qual o ato é dirigido, o Tu interpretante (TUi), sua legitimidade ficará comprometida. No entanto, esse reconhecimento vai ser o resultado de troca entre os sujeitos envolvidos no ato e seus papéis vão ser reconhecidos em decorrência da finalidade que os religa em termos de finalidade do ato, do propósito que pode ser convocado e das circunstâncias materiais nas quais a troca se realiza.

Na verdade, as instruções da situação de comunicação, em que se fundam as visadas, vão ser o ponto de partida para que se chegue a um meio de articular o domínio de prática social com a atividade discursiva. Dito de outra maneira, elas colocam em relevo os elementos essenciais da comunicação (as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação, ou seja, as condições de enunciação sob seu aspecto externo), o que estrutura o domínio de prática (que, como dissemos, é englobante demais) em domínio de comunicação. Essa é a principal proposta de Charaudeau (2004, p.22) e é pelas visadas que ele propõe que se inicie uma análise discursiva:

Destes componentes, (a 'identidade' dos parceiros e o lugar que eles ocupam na troca, a 'finalidade', o 'propósito' e as 'circunstâncias materiais' nas quais a troca se realiza) me deterei mais particularmente, aqui, no da finalidade, porque é ele que, selecionando um tipo de finalidade, determina a orientação discursiva da comunicação. Este nível é metodologicamente aquele pelo qual deve começar a análise dos discursos.

Essas visadas, segundo Charaudeau (2004) podem ser definidas da seguinte forma:

A visada de “prescrição”: eu quer “mandar fazer” (faire faire), e ele tem autoridade de poder sancionar; tu se encontra, então, em posição de “dever fazer”.

A visada de “solicitação”: eu quer “saber”, e ele está, então, em posição de inferioridade de saber diante do tu, mas legitimado em sua demanda; tu está em posição de “dever responder” à solicitação.

A visada de “incitação”: eu quer “mandar fazer” (faire faire), mas, não estando em posição de autoridade, como no caso da prescrição, não pode senão incitar a fazer; ele deve, então, “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao tu que ele será o beneficiário de seu

próprio ato; tu está, então, em posição de “dever acreditar” que, se ele age, é para o seu bem.

A visada de “informação”: eu quer “fazer saber”, e ele está legitimado em sua posição de saber; tu se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento.

A visada de “instrução”: eu quer “fazer saber-fazer”, e ele se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber fazer e de legitimação para transmitir o saber fazer; tu está em posição de “dever saber fazer”, segundo um modelo (ou modo de emprego) que é proposto por eu.

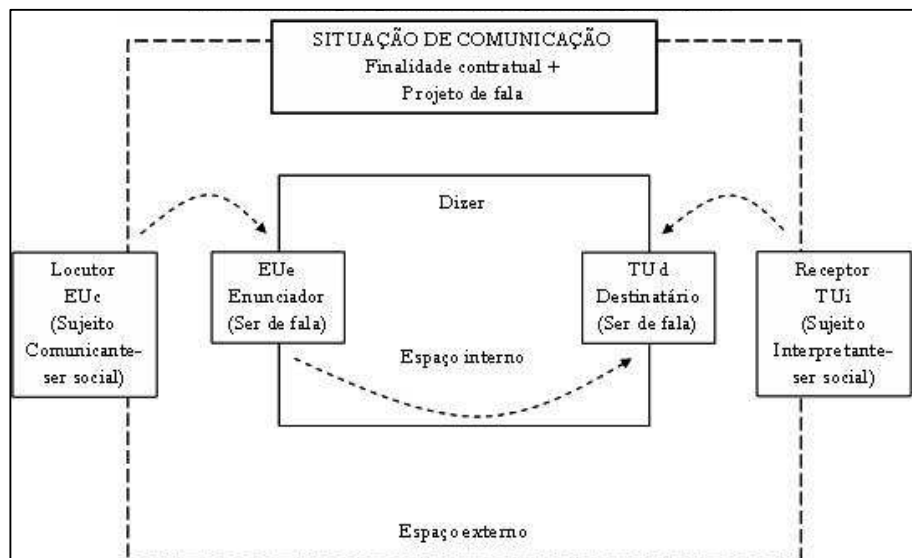
A visada de “demonstração”: eu quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, expert); tu está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo.(CHARAUDEAU,2004. p.23-24).

Sendo assim, as visadas discursivas representam um esforço cognitivo com motivações pragmáticas que orientam o engajamento do produtor do ato na situação linguageira. Elas têm a ver com a finalidade do ato, por parte do sujeito falante, mas devem envolver tanto o produtor quanto o receptor, de modo que ambos possam recorrer a elas. Ou seja, o receptor também deve<sup>9</sup> reconhecer a finalidade do ato de fala, pois esta finalidade está estritamente relacionada à identidade do enunciador e sua conseqüente legitimação. É por isso que, apesar de o proponente do ato idealizar um sujeito destinatário, o TU destinatário (TUd), essas visadas representam uma evolução no esquema tradicional das teorias da comunicação. A relação de sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi) é assimétrica, ou seja, se a visada não for reconhecida pelo interpretante, o sujeito comunicante pode não ser legitimado como digno de seu discurso, podendo, portanto, não lhe ser concedida a palavra. Então, pode-se afirmar que a dinâmica das visadas discursivas acontece a partir de uma auto-leitura do sujeito em relação a sua posição social e de um projeto de fala em que ele, o proponente do ato, lança seu discurso como quem lança os dados num jogo, a fim de conseguir adesão. Essa adesão é o resultado da co-construção do sentido entre esses dois planos: o situacional e o linguístico, dentro dos quais vão emergir os sujeitos de sua teoria. Ou seja, eles são co-construídos no liame da intersubjetividade. Seguindo essa lógica,

---

<sup>9</sup> O termo “dever” aqui não tem teor de obrigatoriedade, apenas sinaliza o horizonte de expectativa, um lugar de ação que o TUi ocupa ao se engajar no ato, (CHARAUDEAU,2004).

Charaudeau (2008, p.52) propõe um quadro de interação que ilustra a dinâmica de comunicação dos participantes envolvidos no ato linguageiro. Veja:



QUADRO 1 – O ATO DE LINGUAGEM E SEUS SUJEITOS (CHARAudeau, 2008, p. 52)

De acordo com o quadro de Charaudeau, há dois planos complementares que podem representar o ato linguageiro: o plano externo, correspondente ao ser social; e o plano interno, correspondente ao ser linguístico. No plano situacional, encontramos o EU comunicante (EUC), que vai ter como correspondente o TU interpretante (TUI). Eles devem se reconhecer como portadores de uma competência linguística comum e de uma posição social que lhes dê compatibilidade de correspondência (simétrica ou assimétrica) no ato. Mas para que haja comunicação efetiva entre esses dois parceiros, é necessária a interação entre os sujeitos protagonistas do ato linguístico propriamente dito, ou seja, o EU enunciador (EUE), que é uma projeção do EUC, e o TU destinatário (TUD), idealizado também pelo EUC para tentar aproximar ao máximo o TUD do TUI. Em outras palavras, quando nos instauramos num ato comunicativo o EUC manifesta sua fala na figura do EUE mas levando em consideração as características cognitivas e sociais do TUI. Ao fazer isso, o EUE aciona também um TUD, compatível com ele para interagir dentro do circuito interno. Assim, o TUD avalia suas informações para transformá-las em dados que levem em conta os dois planos (o linguístico e o situacional). Se as informações forem aceitas pelo TUD significa

que o TUi foi conivente e permitiu persuadir-se pelo EUc. Ao passo que, se o TUi refutar a veracidade das informações, seja por marcas no plano linguístico (léxico incompreensível, por exemplo) ou marcas no plano situacional (não-reconhecimento do *status* social do EUc), o TUd será levado a não ser conivente com seu parceiro (o EUe), e o projeto de fala do EUc não terá o efeito desejado.

Portanto, as visadas obedecem a um duplo critério: a relação do EUc com o TUi, considerando a posição que o primeiro ocupa e sua relação de força com este e a posição que o TUi deve ocupar.

Assim, a contribuição das visadas, devidamente imbricadas nos outros componentes da situação de comunicação, é definir um conjunto de situações que, por obterem características similares, em termos de finalidade, permitem que se levante um *corpus* em torno desse propósito e que se estipule a situação-contrato de comunicação. É claro que essas situações de comunicação vão formar um conjunto heterogêneo no que diz respeito ao emprego dessas situações. Por isso, as visadas são o primeiro passo, mas não o todo do ato. A partir das visadas, o autor propõe que se analisem as formas de discursivização do ato, ou seja, as restrições discursivas do contrato e, por efeito de contiguidade, as restrições formais.

### **3.2.1.2 Outros elementos da situação de comunicação: a identidade dos parceiros, o propósito e sua estruturação temática e as circunstâncias materiais**

A identidade dos parceiros é outro componente importante no contexto da situação-contrato. É ela que vai instruir as formas de dizer e orientar a expectativa do ato em nome da posição dos protagonistas que participam dele. Na comunicação midiática, por exemplo, há potencialmente, de um lado, uma instância informante, (o EUc), responsável por manter a sociedade informada sobre os fatos do mundo, às vezes de forma imparcial, julgando que o sujeito da outra parte do contrato (a sociedade)

não tenha essa informação; e, do outro, uma instância cidadã, (o TUi), incumbida de receber as informações e avaliá-las em termos de pertinência, relevância, novidade, proximidade e veracidade dos fatos.

No caso das propagandas promocionais, há uma instância preocupada com o bem-estar social, de um lado, (o EUc); e uma instância supostamente sem informação e sob ameaça, do outro, (o TUd). Nesse tipo de interação, nota-se que o sujeito é destinatário e não interpretante, pois na elaboração do projeto de fala, o sujeito comunicante do discurso promocional pressupõe, ou seja, idealiza um sujeito sem informação e sob ameaça, mas não tem certeza de serem essas suas características. Quer dizer, o discurso promocional nasce exatamente dessa pressuposição.

Na publicidade, há um publicista querendo vender um produto ou um serviço de um lado, (o EUc), e, do outro, uma instância consumidora na posição de ser convencida de que precisa do produto ou serviço anunciado. Há também, aqui, uma idealização de um público que deve ser atingido, (o TUd), segundo pressuposições do publicitário, em contraposição a um público que, efetivamente, vai consumir os produtos ou serviços da publicidade, (o TUi).

A posição que ocupam os sujeitos pode condicionar o propósito a ser convocado pelo proponente do ato. Os sujeitos envolvidos no domínio de comunicação política, por exemplo, são, via de regra, representantes da sociedade e por isso só podem desejar fazer-lhes o bem. Ou seja, o propósito geral do discurso político será sempre o de cuidar da integridade e bem-estar da população. Isso, porém, não significa que a visada a ser selecionada por esse propósito seja sempre a mesma, pois a visada dependerá da finalidade do ato individual de quem propuser o discurso. Assim, para atingir o propósito geral, o sujeito político poderá convocar uma, senão várias visadas para obter credibilidade do público. Este, por sua vez, estará na posição de cidadão que, em nome de seu papel social, também vai requerer um efeito de bem-estar para seu país, sua comunidade, etc.

Caberá ao sujeito cidadão avaliar a finalidade e reconhecer a visada escolhida pelo sujeito político para, então, aderir, ou não, a seu projeto de fala.

O próximo elemento, o propósito e sua estruturação temática, portanto, não é o mesmo que a visada, pois esta representa uma unidade de análise mais fina, um esforço psicossocial do proponente do ato em atingir seu objetivo específico, objetivo este que estará dentro de uma configuração maior que é o propósito. Assim, podemos dizer que o propósito tem a ver com uma intenção geral condicionada pelo papel que o sujeito ocupa na troca verbal. Essa intenção geral vai orientar os temas e subtemas a serem tratados. Para as mídias, serão tematizados os acontecimentos do espaço público; para a publicidade, o bem-estar individual do sujeito; para a política e o discurso promocional, o bem-estar coletivo, etc.

Então, é correto afirmar que o propósito representa uma finalidade global do ato, visto que é a partir desse propósito geral que podem ser suscitadas várias intenções e levantadas várias visadas.

As circunstâncias materiais dizem respeito ao processo de materialização do discurso via instruções da situação de comunicação, no ambiente das restrições formais. Tem a ver com os instrumentos convocados no ato de comunicação para a manifestação deste. É claro que o meio de difusão estará condicionado também pelo propósito do ato, pela finalidade do contrato e a visada selecionada pelo sujeito, mas as circunstâncias materiais são as que influenciam mais diretamente nas formas.

Por exemplo, uma radiodifusão já impõe por meio de seu dispositivo que a interação seja oral e monolocutiva, já que não conta com a co-presença física dos participantes do ato. Um jornal impresso também condiciona que a interação seja monolocutiva, escritural e sem a co-presença física dos participantes.

### **3.2.2 Os mecanismos de funcionamento do ato: restrições discursivas e formais**

Neste tópico estão reunidos os outros dois planos que englobam os mecanismos necessários ao funcionamento do ato de linguagem. Neles, há um conjunto de procedimentos semiodiscursivos imprescindíveis para a realização do mesmo. Este é o espaço das regularidades discursivas, onde as atividades linguageiras vão obedecer a um esquema de restrições discursivas e formais, instruídas também pela situação de comunicação, ou seja, é através da dinâmica dos elementos dessa situação (que estrutura o domínio de prática em domínio de comunicação e, por outro lado, ordena a discursivização), que essas regularidades vão se erigir. A seguir, mais detalhes de como funcionam essas restrições.

### **3.2.2.1 As restrições discursivas**

No âmbito das restrições discursivas, cada elemento da situação de comunicação pode sugerir um modo de organizar o discurso. Assim, esses elementos vão suscitar um conjunto de procedimentos discursivos possíveis que o falante dispõe para organizar seu discurso de acordo, principalmente, com suas intenções, mas, ao mesmo tempo, respeitando os limites da situação-contrato.

Estabelece-se, então, uma relação de causalidade entre dados da situação (que são externos) e dados da discursivização (que são internos), (CHARAUDEAU, 2004, p. 26-27), pois os primeiros responderão à questão: “estamos aqui para dizer o quê?” o que nos leva a uma condição dos segundos: “como dizer?”. Mas estes dados externos, os da situação, vão apenas orientar o ato aos possíveis modos de enunciação e tematização dos assuntos. Eles determinam o que deve ser o quadro do tratamento linguageiro no qual os modos de organização discursiva vão se ordenar, portanto, sua correspondência não se estabelece termo a termo.

Porém, uma base referencial entre os dados da situação de comunicação e sua incidência sobre as restrições discursivas é possível. Através dessa correspondência podemos chegar à seguinte ideia: a finalidade do sujeito falante determina certa escolha dos modos enoncivos (descritivo, narrativo e

argumentativo); a identidade dos parceiros da troca determinam certos modos enunciativos (alocutivo, elocutivo, delocutivo), os quais ele deve convocar em nome de seu propósito; os dados do propósito determinam certos modos de tematização, quer dizer, a organização dos temas e subtemas a serem tratados; e, por fim, os dados das circunstâncias materiais determinam certos modos de semiologização, quer dizer, a organização textual (verbal e/ou não verbal) do ato de comunicação.

Salienta-se, ainda, que o modo enunciativo comanda o modo enoncivo, fazendo com que os procedimentos de organização discursiva funcionem sob uma perspectiva dupla. Isso porque o modo enunciativo dá conta da posição do locutor em relação a si mesmo, ao interlocutor e aos outros. O modo enunciativo pressupõe, assim, um aparelho que funciona juntamente com o modo narrativo, o descritivo e o argumentativo. Ou seja, ele está presente em todos os outros modos, pois ele age segundo a intencionalidade do sujeito, colocando-o em uma relação específica de interlocução, intervindo na encenação de cada um dos modos anteriores.

Num efeito de contiguidade, as restrições discursivas são o ambiente onde, sob o efeito das instruções da situação, vão ser geridas as maneiras de dizer. Há que se observar, no entanto, que as restrições discursivas não podem ser confundidas com as restrições formais. É que, no segundo caso, esse tipo de instrução corresponde a um emprego obrigatório das maneiras de dizer que encontramos em textos que pertencem à mesma situação. Já no caso das restrições discursivas, o que se percebe está no âmbito das atividades de ordenamento do discurso (os modos discursivos acima citados), não sendo possível, portanto, estabelecer de forma exata o resultado do produto final dos textos.

Com base no que foi dito, pode-se afirmar que as restrições discursivas correspondem a um espaço de transição entre a situação de comunicação e a configuração textual. Isso porque elas marcam discursivamente os requisitos necessários que atendem às duas dimensões. Assim, um texto jornalístico, por exemplo, é diferente do outro pela escolha de suas formas, porém, é reconhecido como tal, porque atende aos requisitos mínimos da organização discursiva do gênero a que se propõe (narratividade e/ou descritividade dos fatos), e também aos

critérios de pertinência da situação-contrato; à relevância dos fatos conforme a exigência democrática de um povo que quer que os meios midiáticos se manifestem e esclareçam os acontecimentos do espaço público e, ainda, aos critérios de captação dos leitores, atendendo a uma demanda de concorrência comercial que exige que este discurso se enderece ao maior número possível de pessoas.

Eis o motivo pelo qual esses modos de organização não podem ser critérios de tipologias textuais tais como a narração, a descrição e a argumentação, pois eles representam nada mais que sequências autônomas, que podem ocorrer tranquilamente dentro de um mesmo gênero. São, a rigor, dispositivos discursivos a serviço do processo de discursivização.

A análise deste nível, contudo, resolve o problema, levantado acima, de que todo texto com as mesmas recorrências discursivas poderia, em tese, pertencer ao mesmo gênero. Estes textos não pertencem ao mesmo gênero, mas sim ao mesmo domínio de comunicação que, por conta dos possíveis empregos, são heterogêneos. Portanto, são as regularidades situacionais que vão indicar se os textos de um mesmo domínio podem ser reunidos em torno de um mesmo propósito ou não. E, por outro lado, são as restrições formais que vão sinalizar, por meio de suas ocorrências linguísticas, se as mesmas podem funcionar como índices da situação de comunicação. Assim, na perspectiva de Charaudeau (2004), não se estipula um produto final por conta de suas recorrências linguísticas ou modos discursivos similares a de outros textos, mas tenta-se, isso sim, estabelecer relações intencionais por conta de sua correspondência, primeiramente, com os elementos da condição situacional e, depois, com as outras instâncias do discurso, isto é, com as restrições discursivas e formais. Estas últimas poderão funcionar, no entanto, como índices situacionais, reveladoras dos traços enunciativos e pragmáticos de uma situação de comunicação. O próximo tópico aborda essas restrições.

### 3.2.2.2 As restrições formais

As restrições formais se encontram num espaço de materialidade textual onde as escolhas lexicais, fraseológicas, frásticas dependerão da apropriação das formas de uso. Essas formas sofrem influência das restrições discursivas, porém fazem eco nas exigências das restrições situacionais.

Em relação, ainda, às restrições discursivas, o falante vai selecionar, de acordo com as características discursivas do ato (tipo de interlocução, posição dos sujeitos, modo de tematização), os recursos semiológicos que poderá usar. O que se ressalta é que esses recursos estarão condicionados, principalmente, pelas circunstâncias materiais da situação. Ou seja, o meio pelo qual o discurso vai se propagar poderá ser fônico ou escritural dependendo da circunstância material. Se for por teledifusão, por exemplo, os sujeitos estarão condicionados por uma interlocução sem a co-presença de ambos os parceiros da troca, porém, poderão contar com os efeitos fônicos, escriturais e imagéticos que esse meio pode lhes oferecer.

As restrições formais, portanto, não configuram uma maneira obrigatória de manipulação do material linguístico, mas sim de pistas situacionais cuja “filtragem” (seleção) se dará no plano discursivo. Isso, porém, não impede que as formas linguísticas que integrem um *slogan* de um anúncio publicitário, por exemplo, sejam variáveis.

O relato dos acontecimentos do cotidiano através de manchetes jornalísticas também poderá ser composto de estruturas frásticas variáveis, desde que atendam às exigências situacionais (proximidade ou relevância temporal, pertinência e compromisso com a realidade) e discursivas (marcadores de imparcialidade, narratividade e descrição dos fatos).

Resumindo os três planos citados acima, podemos afirmar que o funcionamento do ato de fala dependerá, primeiramente, das condições de produção e de circulação das situações comunicativas, incluindo aí a dinâmica de seus elementos e, por outro

lado, do processo de discursivização desse domínio, processo que depende da maneira como se configura formalmente o discurso através de um conjunto de procedimentos semiodiscursivos orientados pelas restrições discursivas e restrições da situação de comunicação.

Essa proposta, portanto, leva em consideração que o texto, sendo o resultado de um ato de linguagem concreto produzido por um sujeito intencional em uma situação contratual, requer uma análise que privilegie as propriedades gerais de produção e interpretação de todo fato linguageiro.

Dito isso, o que se ressalta é que tratar os gêneros, de acordo com Charaudeau (2004) e sua teoria, é um exercício complexo que pode variar de acordo com o propósito a que se quer chegar. Dir-se-ia, entretanto, que sua abordagem privilegia uma visão situacional (já que é a situação de comunicação e seus elementos que determinam toda a orientação do ato).

No entanto, Charaudeau (2004, p. 30) salienta que se se trata de classificar textos, devemos considerar suas semelhanças nos três níveis de estruturação do ato linguageiro, especialmente no nível da organização formal em que a variabilidade das formas é mais frequente e mais complexa, subdividindo-se em: *mise en scène* textual, composição textual interna, fraseologia e construção gramatical. Dada a complexidade do fato, o autor analisa, em diferentes casos, o nível de influência que um plano pode exercer sobre o outro, tornando-se proeminente. Por isso, é importante comentar, no tópico seguinte, essa relação de incidência e até de preponderância entre esses diferentes níveis.

### **3.3 A relação de incidência e preponderância das restrições nos três níveis do ato linguageiro**

Ao afirmar que uma análise de gêneros não pode abdicar de uma teoria que abra mão dos elementos situacionais e suas restrições, Charaudeau (2004) enfatiza a

dominância que os dados da situação, as maneiras de se organizar o discurso e as formas podem exercer de acordo com o relevo desses planos em algumas situações-contrato, ou seja, a força que um nível tem em relação aos outros.

Sua análise demonstra que devemos ter cuidado ao avaliarmos um texto, pois, apesar de estes três planos estarem estreitamente ligados e abarcarem a totalidade do ato comunicativo, pode haver uma ênfase no que diz respeito à distribuição das estratégias em cada um dos planos estruturadores do ato, podendo um deles prevalecer sobre os outros. Há casos, todavia, em que a incidência desses planos se distribui de maneira mais ou menos homogênea, em que os gêneros em questão são mais complexos de se analisar, pois atendem às três dimensões acima citadas.

Como exemplo deste último caso, podemos citar textos da área midiática, como as propagandas publicitárias (CHARAUDEAU, 2004) que, no plano situacional, pela visada de incitação, enfatizam a exaltação do produto, promessa de satisfação individual, etc., atendendo à exigência da concorrência; no plano discursivo, requerem um discurso epifânico, de valorização do produto, algo que incite a construção de um imaginário em que o consumidor será o beneficiado, e, por efeito de contiguidade, uma exigência de grau semelhante de formas relativamente estáveis no que diz respeito à estrutura fraseológica (frases curtas), semântica (uso de metáforas, trocadilhos), fonética (jogando com certo ritmo os sons das palavras).

Eis um caso diferente em que a ênfase está nos dados da situação de comunicação: o debate televisivo. Esta situação-contrato está fortemente marcada pelas visadas de informação e de demonstração, o que obriga os debatedores a informarem os interlocutores dos acontecimentos do espaço público e, ao mesmo tempo, provarem que o que estão dizendo a respeito de um determinado assunto é verdade. Em decorrência dessa necessidade de adesão, os participantes do ato terão que expor seu ponto de vista com base em dados verificáveis (estatísticas, indicações de especialistas no assunto, imagens, etc.), a fim de fazerem o público lhes dar credibilidade (o que poderá mobilizar um modo discursivo argumentativo) ou captar o público por meio da emoção (o que poderá mobilizar um modo discursivo dramatizante).

Nesse caso, os dados da situação de comunicação são fortes (incidentes) sobre os outros, pois a credibilidade do público vai ser elaborada primeiramente a partir dos papéis assumidos pelos sujeitos da interação (a construção de sua identidade), ou seja, será o estatuto do ator social e o papel que ele representa que servirão, *a priori*, para direcionar a orientação argumentativa do ato em uma certa direção, e não em outra. No plano da *mise en discours* ficarão a organização, a distribuição das falas, a alternância e sustentação dos turnos, a monitoração destes por parte do mediador, o tempo de fala de cada debatedor, isto é, os elementos organizacionais externos ao ato. Isso resultará num espaço maior de manobras na organização textual (restrições formais), caracterizada por torneios mais “frouxos” em que a incidência nas formas não seja o primordial, de maneira que o grau de subjetividade ou objetividade das falas é que fique marcado, pois estão apoiados nos posicionamentos que os sujeitos adotam perante o assunto tratado.

Em sentido inverso, há casos em que a incidência dos dados situacionais é mais fraca que as restrições discursivas e formais. Os tipos de receitas culinárias são exemplos disso, haja vista que o único ponto marcante no nível situacional é o traço básico para a orientação do ato, ou seja, a visada, sendo que os outros elementos são bem variáveis (as circunstâncias que precisam as condições materiais, por exemplo, não são tão marcantes, pois esse gênero se acomoda tranquilamente em muitos tipos de suportes sob diferentes formatos sem perder sua essência). Nesses casos, as construções sintáticas e as maneiras de organizar o discurso são primordiais para se marcar esse domínio discursivo.

Esse tipo de contrato é monitorado pela visada de instrução em que o *eu* quer “fazer saber-fazer”, e ele se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber fazer e de legitimação para transmitir o saber fazer; *tu* está em posição de “dever saber fazer”, segundo um modelo (ou modo de emprego) que é proposto por *eu*. Essa visada condiciona um modo de organização descritivo ou enunciativo (alocutivo) em que, no primeiro caso, o sujeito comunicante descreve uma sucessão de ações (fazer, pegar, por na água, descansar, etc.), e, no segundo, profere ordens de execução (faça, pegue, ponha na água, descanse, etc.). Para responder esses dois níveis surgirá uma sequência de verbos no infinitivo (encabeçando as sentenças descritivas), ou no imperativo (encabeçando as sentenças alocutivas).

Essas formas, como fazem eco na visada que as sobredetermina, remetem diretamente ao contrato-base do ato, possibilitando ao receptor reconhecer o gênero-contrato com o qual ele lida, (CHARAUDEAU, 2004).

Além dessa relação de agenciamento dos três níveis do fato linguageiro, é importante comentar como Charaudeau (2004) retoma a discussão de se classificar o gênero privilegiando apenas um deles e mostra como isso pode trazer problemas na análise de textos quando se quer estudar os gêneros. Este assunto vai ser tratado no próximo capítulo.

#### **4 OS GÊNEROS DO DISCURSO E SEUS POSSÍVEIS MOVIMENTOS DE TRANSGRESSÃO**

Charaudeau (2004) levanta a problemática da classificação dos gêneros apenas por um dos níveis do ato de linguagem e busca uma articulação entre o plano situacional e discursivo através do estudo de seus elementos constitutivos, apontando uma direção para não se incorrer numa análise parcial. Este capítulo partirá, portanto, da importância de se considerar as possíveis combinações destes níveis integrando a ordem situacional (situação de comunicação) e discursiva (restrições discursivas e formais), para então enfrentar conceitualmente a questão da transgressão entre gêneros, o que servirá de base teórica para a análise comparada dos gêneros-contratos promocional e publicitário, que está em foco neste trabalho.

A articulação proposta anteriormente em relação à ancoragem social dos discursos, as atividades languageiras construídas e as características formais dos textos produzidos remete a uma análise cuja orientação argumentativa seria um estudo a partir dos dados situacionais, com ênfase na intencionalidade do sujeito proponente do ato, a fim de reconhecer a finalidade do mesmo. Essa estratégia, proposta por Charaudeau (2004), representa uma instrumentalização e manipulação das formas linguísticas através das pistas situacionais, propiciando ao receptor reconhecer o gênero com o qual ele está interagindo. Assim, os dados da situação de comunicação servem de base para a explicação da dinâmica de todos os outros elementos do ato de maneira que a justificativa desse movimento consiste no estudo das relações de força e influência que se estabelecem entre os sujeitos de uma dada interação. Como já foi dito, o autor direciona o início de sua análise para uma leitura a partir dos dados da situação de comunicação, fazendo com que toda a dinâmica do ato comunicativo gire em torno dela e faça eco às suas exigências. A respeito disso o teórico afirma :

Nesta condição, o lugar da ancoragem social pode ser considerado como um lugar contratual que determina, através das características de seus componentes, um certo número de dados situacionais, os

quais dão, por sua vez, instruções para a discursivização. São, assim, os dados situacionais que induzem as regularidades discursivas, e estas as formas textuais. Estas últimas não estão ali se não [sic] que como índices semiológicos que remetem a esses dados e permitem, assim, ao receptor, reconhecer o gênero-contrato com o qual ele trata. (CHARAUDEAU 2004, p. 32-33)

Essa problematização, em torno dos elementos situacionais, traz respostas à medida que, se forem consideradas as manifestações languageiras como fatos que permeiam a sociedade e revelam, em seu caráter sociológico, as intenções e ideologias dos sujeitos em todas as situações de comunicação cotidianas, deve-se retornar às bases que sustentam tais características. Isso, segundo a teoria aqui adotada, surte efeito, uma vez que, qualquer que seja o ponto de partida, as questões sobre a produção de textos e seus efeitos de sentido, vão sempre ecoar na psico-intencionalidade dos sujeitos pertencentes a tal ou qual grupo social.

No estudo em questão, considerando-se os dados das recorrências formais para uma abordagem dos gêneros promocionais, ter-se-ia que explicar como algumas formas, ao mesmo tempo em que são fortemente recorrentes, (verbos no modo imperativo afirmativo, por exemplo), não são exclusivas deste. E, aceitando que elas não sejam exclusivas, poderíamos levantar a hipótese de que elas sejam no máximo específicas, permitindo, assim, um agrupamento de textos em nome de sua recorrência, porém pertencentes a situações de emprego distintas.

Para explicar tal fenômeno, o autor cita Branca-Rossof (1997), quando a autora afirma que algumas formas podem migrar de um gênero a outro. Branca-Rossof estudou as recorrências de algumas marcas formais em cartas de reclamação e concluiu que determinadas locuções eram constituintes desse gênero, porém não exclusivas. Percebeu que sua ocorrência estava presente em outros textos. A explicação para essa migração seria um esquema de movimentação com as seguintes etapas: a rotinização das formas de dizer em tais gêneros, passando pelo uso difundido fora do domínio concernido (ou domínio de origem), até a criação de uma segunda língua, e o reinvestimento dessas formas em outras situações. Haveria um deslocamento dessas formas para outros domínios dentro dos quais elas se fixariam e se concretizariam com o uso cotidiano. O problema seria identificar a gênese dessas formas, isto é, onde elas teriam primeiramente

aparecido. De qualquer modo, parece certo para Charaudeau (2004) afirmar que, se um gênero não pode ser reconhecível apenas pela recorrência de suas formas, estas não impedem que se reconheçam tais gêneros, já que funcionam como índices semiológicos que remetem às características do contrato global. Em outras palavras, a partir dessas postulações, mesmo não podendo comprovar a exclusividade das formas em determinados gêneros, isso não impede que algumas sejam consideradas como específicas de alguns textos. A carta, só para ilustrar, é um tipo de texto que mantém uma estrutura fixa de formas consagradas, de maneira que a variação de seu conteúdo não compromete seu reconhecimento, desde que sejam respeitados seus dados formais. Assim, uma carta cujo conteúdo se apresente em forma de poema continua sendo uma carta se o sujeito enunciador estiver respeitando as características de início e término da mesma, ou seja, os índices do remetente e do destinatário e, ainda, os elementos paratextuais, como local, data, expressão de saudação adequada. Mesmo que algum desses elementos esteja ausente, se houver qualquer expressão que legitime esse tipo de interação, tal como “Querida mamãe, estou com saudades” ou “Prezado amigo”, isso não descaracterizará seu estatuto formal. Desta forma, pode-se falar aqui de uma margem de variação no âmbito das restrições formais, mas que não compromete a estabilidade do gênero. Esta estabilidade tem base no uso rotineiro de tais formas em determinados domínios.

Então, outra questão pode ser colocada: como tratar das formas de organização discursiva que participam de gêneros-contrato em que sua ocorrência não é esperada? Tal fato ocorre, não raramente, e Charaudeau (2004) considera, nesse caso, que se tem uma transgressão do gênero. Outros autores também tratam da questão das transgressões, incluindo a problemática da classificação dos gêneros num debate produtivo.

Branca-Rossof (1997, apud CHARAUDEAU, 2004) tem uma possível explicação para o caso das transgressões, pelo menos no âmbito da enunciação. Através de seus estudos, a autora percebeu que algumas formas na carta de reclamação não eram condizentes com o contrato que o sujeito-comunicante propunha. Segundo a autora, esse problema diz respeito ao *ethos*. Ela retoma o conceito da retórica e segue a orientação de Maingueneau (1984 apud CHARAUDEAU, 2004), afirmando

que o *ethos* pode sofrer uma espécie de divisão, referindo-se, portanto, a sujeitos diferentes dentro do mesmo texto. Em outras palavras, o uso da forma mais comum (recorrente) nesse gênero estaria ligado ao *ethos* do sujeito que está inscrito no contrato de comunicação. Em contrapartida, a forma “estranha” que se instalou no gênero estaria ligada a um teor individualizante do *ethos* de um sujeito particular, que não aquele da situação de comunicação.

Todavia, Charaudeau (2004) ressalta que se essa transgressão estiver limitada apenas ao *ethos* e não comprometer as características e restrições situacionais e discursivas do contrato, isso não descaracterizará o gênero. Por exemplo, nas cartas analisadas Branca-Rossof notou que, embora elas tenham sido marcadas por uma enunciação emotiva, às vezes sem forma de polidez (o que não seria adequado nesse tipo de contrato), o sujeito enunciador respeitou as características de início e término das mesmas, ou seja, ele utilizou formas que não abalaram as condições do gênero, respeitando o contrato global e suas restrições. De modo a complementar a fundamentação teórica com relação ao fenômeno que em Charaudeau recebe o nome de transgressão, encontra-se em Maingueneau (2008, p. 115) o tratamento da questão das cenografias, que foi vista no capítulo 2, e que se relaciona diretamente ao *ethos*. Dentro desse quadro, há, segundo o autor, três cenas de fala, que caracterizariam a dinâmica de funcionamento dos gêneros. Em outras palavras, numa perspectiva discursiva, os gêneros se apresentariam segundo essas três cenas, dentre as quais apenas duas estão necessariamente presentes na cena da enunciação.

Em breve retomada a essas cenas de fala, a cena englobante é a que interpela o interlocutor a se posicionar diante de um texto reconhecendo se se trata de um texto religioso ou de um texto político, por exemplo. Quer dizer, é uma configuração que remete o leitor a um estatuto pragmático, localizando os parceiros da troca comunicativa em uma relação espaço-temporal, uma vez que, segundo Maingueneau (2008, p.116), “[...] não se pode falar de cena administrativa, publicitária, religiosa, literária etc., para toda e qualquer sociedade e para toda e qualquer época”. Assim, a cena englobante determina os participantes do ato de comunicação, mas não é suficiente para especificar as atividades discursivas que circulam em uma conjuntura dada, pois as relações sociais que dão origem a tais

gêneros são complexas e não servem para determinar toda a complexidade do funcionamento dos gêneros, estabelecendo apenas os sujeitos e os papéis sociais que desempenham.

Há, portanto, outras maneiras de se analisar a dinamicidade dos gêneros em seus usos específicos, segundo rituais linguageiros diversos, o que leva o analista a uma relação de genericidade das formas, que são instáveis. Uma carta, por exemplo, pode operar subdivisões segundo suas intenções pragmáticas e se apresentar como administrativa, privada ou publicitária. Ou, segundo seu suporte, aparecer como correspondência eletrônica ou em papel. Porém, por trazerem especificidades em comum podem ser classificadas como pertencentes ao gênero epistolar. Então, do ponto de vista epistolar, a carta de amor, por exemplo, segundo Maingueneau (2008) é um subgênero, mas se for levado em conta o estatuto pragmático, ela pode ser classificada como um dos gêneros da expressão dos sentimentos amorosos. Por isso, o autor afirma que os gêneros “não se deixam apreender em taxonomias compactas”, (MAINGUENEAU, 2008 p.116).

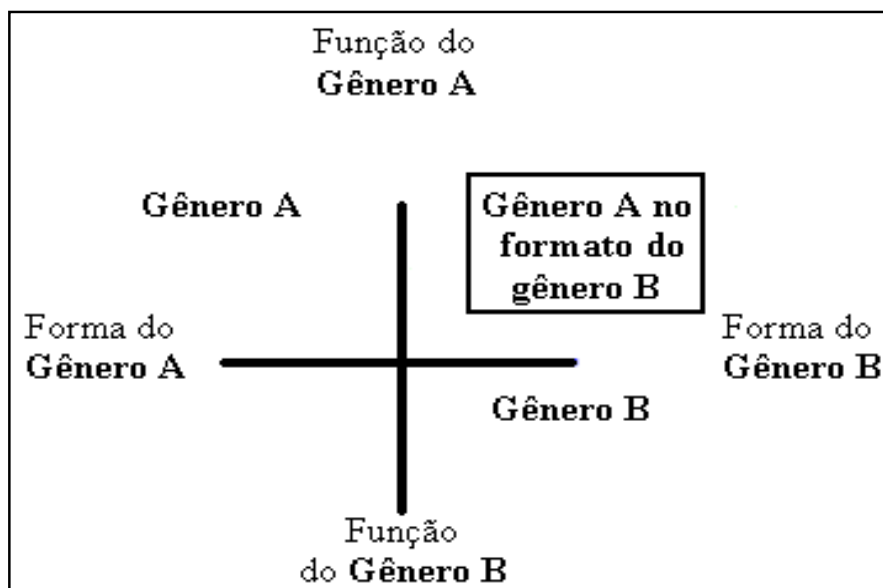
Por isso, se a cena englobante determina o estatuto dos sujeitos que participam do ato comunicativo, a cena genérica corresponde ao tipo de discurso que está se apresentando pela cena englobante. Nesse contexto, a cena englobante reuniria um grande número de textos com afinidades pragmáticas, mas sem especificações suficientes para abranger todos os tipos de discurso que poderiam fazer parte da cena englobante. Seguindo essa ideia, pode-se concluir que a cena genérica determina o tipo de discurso que está sendo apresentado, segundo suas características funcionais.

Muitas vezes a cena de enunciação se reduz as duas exemplificadas acima, porém uma terceira cena pode surgir: a cenografia. Esse é o nome que Maingueneau (2008) utilizou para tratar do que seria a transgressão em Charaudeau. Esse tipo de manifestação, segundo Maingueneau, se constrói no próprio discurso. A questão é simples: como foi dito, todo texto se apresenta no enquadramento de uma cena englobante e assume uma função segundo sua cena genérica. No entanto, em alguns casos, o gênero se apresenta sob uma outra forma textual. Assim, uma receita culinária pode se apresentar em forma de poema, sendo o poema sua

cenografia. Ou seja, trata-se de uma manifestação atípica do gênero que se apresenta em condições diferenciadas, de modo que a cenografia se legitime na condição de enunciação na qual foi apresentada. Então, um manual de instruções poderá surgir dentro de uma cenografia narrativizada, por exemplo, e, ao longo de sua enunciação fazer o interlocutor acreditar que aquele modo pelo qual ele se apresenta é o mais adequado. Pode-se falar, assim como Charaudeau (2004, p.34), num tipo de transgressão ou trapaça, em que o leitor é convidado a uma ambientação discursiva que não é a mais usual do gênero que está lhe servindo, provisoriamente, de enquadre.

Deste ponto de vista, pode-se afirmar também que a cenografia se aproxima da noção de intergenericidade, proposta por Marcuschi (2005). Em um contexto de ideias que compreende os gêneros como “artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano” (MARCUSCHI, 2005, p. 30), sua existência não pode se conter em formatos e propriedades rígidas. A abordagem de Marcuschi privilegia o aspecto funcional dos gêneros, segundo o qual a forma não define o gênero, mas sim a função.

De acordo com Marcuschi, os gêneros podem adquirir a forma de outros gêneros, mantendo uma função primeira como definidora. Uma peça publicitária ou um artigo de opinião podem, muito bem, aparecer no formato de uma narrativa, de um poema. Marcuschi, ainda, aposta no hibridismo ou mescla de gêneros, afirmando que estes podem assumir outros formatos e evocar uma relação intertextual. Esse processo, segundo o autor, poderia ser denominado de intertextualidade inter-gêneros, utilizando a terminologia de Ursula Fix. Tal fenômeno pode ser representado no diagrama a seguir, proposto por Marcuschi (2008, p. 166):



QUADRO 2 – INTERGENERICIDADE DE FORMAS (adaptado)  
(MARCUSCHI, 2008, p. 166)

No esquema acima, pode-se observar que o gênero A realiza sua função sob a forma de um gênero B, caracterizando o que o autor chama de “violação de cânones subvertendo o modelo global”, (2005, p. 31) ou “subversão da ordem instituída” (2008, p.167).

Ora, uma violação, nestes termos, nada mais é que uma forma de transgressão em que um gênero transgride um formato usual ressurgindo num outro enquadramento, num outro formato, apresentando-se de maneira diferente daquela que se esperaria. Para finalizar, o autor adverte que não se deve confundir intertextualidade intergêneros com heterogeneidade tipológica, em que um gênero pode apresentar várias sequências de tipos textuais. Diferente disso, a intertextualidade inter-gêneros se caracteriza por “uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero”, (2005, p. 31). Como se pode perceber, o debate sobre a transgressão é fértil, dada à maleabilidade funcional e estrutural dos gêneros que, exatamente por serem manifestações sócio-históricas muito além dos formatos que lhes dão sustentação, podem se mesclar, se transmutar até se transformarem em outros gêneros ou adquirirem uma natureza híbrida, às vezes perdendo sua identidade inicial do contexto que lhe deu origem.

Contudo, neste trabalho, a questão da transgressão vai ser tratada primordialmente segundo os pressupostos teóricos de Charaudeau (2004). Segundo o autor, essas transgressões podem refletir também em outros elementos situacionais. Ele cita como exemplo um caso em que a transgressão surge intencionalmente com o propósito de captar a atenção do público, mantendo a visada inicial do discurso publicitário (fazer fazer). É o caso das campanhas publicitárias da *Benetton*, as quais se propõem a expor em seus anúncios temas relacionados aos acontecimentos do espaço público, em especial, aqueles que são divulgados pelas campanhas promocionais, ocasionando, assim, uma quebra de expectativa do contrato ou, nas palavras de Charaudeau (2004, p. 34), trapaceamento de contrato. No caso dos anúncios da *Benetton*, a transgressão é mais notável, primeiramente, através do plano icônico (com imagens fortes de guerra, da AIDS e do racismo), mas que reflete diretamente sobre a situação-contrato, para ser mais preciso, sobre o propósito e sua estruturação temática.

Voltando à questão da transgressão por meio das formas, estas só serão transgressoras se infringirem os dados situacionais; se se tratar de formas que não desestabilizam os dados da situação de comunicação, elas serão tratadas como variantes<sup>10</sup>. Em algumas situações, em manchetes de jornais, por exemplo, podemos ter um nível alto de variabilidade das formas. Isso vai acontecer de acordo com as características do jornal. Se for do tipo sensacionalista, podemos encontrar formas superlativas, expressões exclamativas, alto índice de adjetivação, títulos dramatizantes. Porém, suas características básicas, que legitimam esse tipo de contrato se mantêm: no nível situacional, encontramos as visadas principais que sustentam esse contrato; a do fazer saber, para responder à solicitação democrática que quer que os acontecimentos do espaço público sejam propostos e tematizados seguindo uma exigência de atualidade e proximidade dos fatos e um teor de desordem social, e a visada do fazer fazer, para atender a uma demanda comercial de concorrência que quer que esse tipo de instrumento atinja um número máximo do público.

---

<sup>10</sup> O termo “variante” no corpo deste trabalho, devido a sua amplitude teórica, será interpretado em dois sentidos: como variante linguística, no sentido restrito da palavra, para se referir às formas gramaticais; ou como variante dos gêneros situacionais para se referir às condições do contrato. Neste segundo caso, trata-se de subcontratos que seriam encaixados em contratos globais maiores, assim, o contrato global midiático originaria outros subcontratos tais como o debate político, o *talk show*, o comício.

No nível discursivo, em resposta a esses dados, encontraremos os modos típicos de se organizar o quadro do fato linguageiro: o modo narrativo para contar os fatos do cotidiano (às vezes com títulos dramatizantes visando à captação por meio da sedução), o modo argumentativo (às vezes com títulos objetivos para captar a credibilidade por meio da argumentação), o modo enunciativo, em sua modalidade alocutiva (às vezes com títulos enfáticos para aproximar o interlocutor), o modo descritivo (às vezes com títulos precisos para descrever os acontecimentos daquele espaço).

Assim, teremos no nível da organização textual formas não similares entre os gêneros jornalísticos, fato que os ratificam como variantes e fazem com que os jornais sejam diferentes, mas, ao mesmo tempo, que mantenham uma margem aceitável de semelhança, suficiente para que o leitor os identifique como pertencentes a um mesmo contrato global.

Charaudeau (2004, p. 35) fala, ainda, da possibilidade do entrecruzamento de contratos. Se um tipo de contrato (por exemplo, o debate) estiver inserido num outro contrato (o telejornal), trata-se de um entrecruzamento dos contratos midiáticos que automaticamente podem combinar suas características. Restará ao analista definir qual é o contrato que super-comanda o outro. Será o contrato do debate que está funcionando em outro espaço, sem que esse espaço o descaracterize, já que não vai mudar suas restrições básicas? Ou será o telejornal apresentando uma de suas variantes, seguindo o propósito geral de informar, porém tematizando seus dados num outro formato? Ao que parece, nesses casos, nem mesmo considerando as três dimensões do fato linguageiro, tal questão se esclarece. Contudo, vários procedimentos são possíveis conforme a intenção do analista: ou ele estabelece um nível consensual de modo que fique decidido qual contrato super-comanda o outro, ou ele estabelece prioridades na escolha dos dados pelos quais deve começar suas análises. Seja qual for a abordagem, se deve ter em mente que seu critério vai reunir um grupo de textos com características similares, porém, heterogêneos, pois participam de situações diferentes.

Outra dificuldade que o autor aponta é a de se classificar os textos através dos modos discursivos. Reunindo-se textos em função desses modos, perceber-se-á

que tais textos têm propósitos distintos. Uma receita, por exemplo, que mantém um modo discursivo enunciativo ou descritivo, seria classificada como pertencente a um mesmo gênero que congregasse essas características, um manual de instruções. O autor propõe uma diferenciação no nível das visadas. Os textos que pertencem ao domínio das instruções, de uma maneira geral, como instruções oficiais, manuais, placas de trânsito, catálogos, poderiam se distanciar pela(s) visada(s) que os comanda(m). As instruções oficiais são orientadas pela visada da prescrição (o *eu* estando em posição de poder para mandar fazer, ou não fazer, tal tarefa). As receitas são orientadas pela visada de instrução (o *eu* tendo autoridade de saber fazer se encontra em situação de instruir *tu* para saber fazer seguindo um modelo). Os manuais são orientados pela visada da instrução e descrição (o *eu* estando em posição de saber fazer, mas não tendo autoridade para mandar fazer, deve, em situação de orientação, segundo as regras desse tipo de contrato, descrever e informar para que *tu* saiba manipular).

Enfim, Charaudeau (2004, p. 37) organiza um grupo de textos que mantêm uma visada geral (a de instrução) de modo que, de acordo com suas finalidades específicas, cada texto seleciona uma visada diferente (ou várias delas). Essa instrução pode vir por meio da informação, prescrição, descrição, argumentação, explicação, o que faz com que esses dados ecoem imediatamente nas restrições discursivas e seus diferentes modos. Esses modos de organização do discurso, como foi dito, podem também ocorrer em um mesmo texto segundo suas várias visadas. Num manual de instruções, por exemplo, é possível encontrarmos trechos descritivos, informativos, explicativos.

Considerando o que se disse, se os textos reunidos em nome de sua visada principal (de instrução) representam também um conjunto heterogêneo com possíveis aplicações em diferentes situações de comunicação e, ainda, sabendo que alguns desses textos podem reunir visadas semelhantes (as instruções oficiais e as placas de trânsito), qual utilidade teria para o analista organizar tais textos sob o mesmo critério? De acordo com a teoria em questão, é pelas visadas que podemos começar a análise, mas elas por si só não finalizam a possibilidade de classificação dos textos. É conveniente, desse modo, considerar possíveis

combinações dos três níveis do ato linguageiro, tal como expõe Charaudeau (2004, p. 37):

O que este modelo propõe é considerar o resultado da combinação entre estes diferentes níveis, evitando colocar a questão dos gêneros a partir de um só destes níveis. Na combinação, situação na *visada de instrução + modo descritivo + marcas do fazer* (lista e léxico especializado), se ligam os textos do tipo “receita de cozinha”, “instruções de montagem”, “instruções farmacêuticas (posologia)”, etc.; na combinação *visada de instrução + modo explicativo + marcas gramaticais* (conectores lógicos) se ligam os “manuais e guias de instrução”; na combinação *visada de prescrição + modo descritivo + marcas de impessoalidade e de obrigação* (pronome *on*, em francês, torneios impessoais, verbos de modalidade) se ligam os textos do tipo “leis”, “códigos”, “instruções oficiais”, etc. Evidentemente, este modo de classificação destaca a complexidade de alguns casos, mas pelo menos ele tem o mérito de mostrar o porquê, através deste jogo de combinações.

O modelo de Charaudeau (2004) propõe considerar a noção de consubstancialidade das três dimensões tratadas, os dados da situação, os modos de organização discursiva e as marcas formais, enfatizando que nenhuma delas, sozinha, pode dar conta de instituir o que seria um gênero. Na verdade, todas as constantes dessas dimensões são apenas uma tentativa de se considerar toda a amplitude e o nível de complexidade que a noção de gêneros traz.

Ou seja, para se recorrer a uma classificação, seria interessante levar em conta um contrato global do domínio de comunicação com suas variantes, sua organização discursiva e seus modos, no que diz respeito às restrições advindas dos dados situacionais, até chegar às formas textuais, que são o reflexo dos dados da situação, porém, tematizadas via restrições discursivas.

Essas recorrências testemunham as regularidades do fato linguageiro, uma vez que são reconhecíveis no ambiente das situações de emprego de tais textos. Viu-se que cada instância traz suas contribuições e limitações, daí o teor de articulação desses três níveis que, juntos, compõem toda a cena linguageira:

[...] vê-se que a noção de ‘gênero’ pode ser definida desde vários pontos de vista: alguns mais externos (da ancoragem social), outros

mais lingüísticos (até das marcas formais). Mas eu me mantenho nesta terminologia de três níveis que tem o mérito de ser clara: o nível do 'contrato global' de comunicação com suas variantes, os dados situacionais que dão instruções discursivas específicas ao sujeito falante; o nível 'discursivo' em seus distintos modos de organização, em função dos dados situacionais e de suas instruções; as 'formas textuais' com as marcas gramaticais e lexicais, cujas recorrências formais testemunham das regularidades da configuração textual que correspondem as instruções discursivas. (CHARAUDEAU, 2010b)<sup>11</sup>.

Fica claro que o autor propõe articular sob diferentes perspectivas (os três níveis languageiros) algumas características que são recorrentes em contratos globais que, de alguma forma, marcam seu campo de comunicação com categorias da atividade languageira, possíveis de serem reconhecidas e aplicadas segundo suas necessidades comunicacionais.

---

<sup>11</sup> Artigo eletrônico disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematica-comunicacional.htm>>. Acesso em: 20/08/11.

## 5 O DISCURSO MIDIÁTICO E OS CONTRATOS PUBLICITÁRIO E PROMOCIONAL

Antes de se iniciar a caracterização dos discursos promocionais e publicitários, objetos de análise dessa pesquisa, julga-se ser conveniente esclarecer um pouco a visão de Charaudeau sobre um discurso mais abrangente que congrega os discursos propagandísticos: o discurso midiático.

Segundo Charaudeau (2006), o discurso midiático se reveste de uma dupla finalidade para atender a dois propósitos distintos: primeiro; a finalidade de informação, para atender à exigência democrática de que, por se tratar de uma instância pública, esta tem que oferecer um parecer dos acontecimentos oriundos do espaço público. Sua legitimidade de posição de saber é auto-atribuída, já que se intitula especialista em informação. Segundo; a finalidade de incitação, que garante uma lógica mercadológica em relação à disputa desse espaço público que, ao mesmo tempo em que oferece um "retrato" da realidade, tem que manter seus meios de difusão, buscando captar o público numa proporção, se possível, planetária. Eis porque se diz que a informação é tratada e ofertada ao público como um produto.

Por isso, a situação de comunicação midiática seleciona, para atingir seus objetivos, não uma, mas várias visadas, das quais uma ou duas serão preponderantes. Assim, um anúncio que apela para a visada de incitação (fazer fazer), pode convocar outras visadas: a de informação (fazer saber), a de demonstração, na qual "*eu* quer" estabelecer a verdade e mostrar as provas, segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, *expert*), a de instrução: "*eu* quer" fazer saber-fazer.

Assim, pode-se afirmar que o discurso midiático funciona como uma grande esfera onde podem ser encontrados diversos gêneros que, por sua vez, vão selecionar outras visadas, mas sempre sob as visadas dominantes da informação e da incitação.

## 5.1 Os discursos propagandísticos

No entanto, dentre os discursos que o contrato midiático abriga, nosso objeto de análise nos leva ao discurso publicitário e ao discurso promocional. Estes dois discursos estão condicionados a uma gama de situações que obtêm características em comum no que diz respeito a sua finalidade, formando um conjunto homogêneo quanto a suas visadas, porém heterogêneos, quanto a seu emprego em diferentes situações. A essa gama de textos, Charaudeau (2010b) chama de discurso propagandístico. Este funciona sob as seguintes visadas gerais:

a) a finalidade de 'prescrição': 'Eu' quer 'mandar fazer', e ele tem autoridade de poder sancionar; 'Tu' se encontra, então, em posição de 'dever fazer'; b) a finalidade de 'informação': 'Eu' quer 'fazer saber', e ele está legitimado em sua posição de saber; 'Tu' se encontra na posição de 'dever saber' alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento; c) a finalidade de 'incitação': 'Eu' quer 'mandar fazer', mas, não estando em posição de autoridade, não pode obrigar o 'Tu' a fazer; ele deve, então, 'fazer acreditar' (por persuasão ou sedução) ao 'Tu' que ele será o beneficiário de seu próprio ato; 'Tu' está, então, em posição de 'dever acreditar' que se ele age, é para o seu bem. (CHARAUDEAU, 2010b)

Mas cada um dos discursos englobados pelo discurso propagandístico carrega peculiaridades que vão depender do tipo de relação contratual que mantêm com os parceiros da troca comunicativa. Por isso, essas diferenças poderão ser encontradas nos três níveis do ato languageiro.

Assim, pelo método contrastivo, pode-se reunir um conjunto de textos, em torno do qual vão ser levantadas características similares que os congregam numa situação-visada em comum e, ao mesmo tempo, por meio de suas particularidades, vão se distanciar em suas possíveis situações de emprego por meio de suas características contrastivas. Pois, como afirma o autor:

Cada um desses [...] contratos dão instruções discursivas próprias ao sujeito falante, o qual deve respeitá-las para que seja compreendido, e depois, em função disso pode eleger suas estratégias para persuadir ou seduzir melhor o destinatário. (CHARAUDEAU, 2010b)

Os discursos propagandísticos que serão objetos dessa análise (o promocional e o publicitário) convergem numa visada principal (a de incitação, fazer fazer), o que os caracteriza no conjunto propagandista e possibilita uma predisposição analítica voltada para a intenção do proponente do ato. Porém, ao mesmo tempo, apresentam características peculiares que os fazem divergir, formando um *corpus* heterogêneo (no sentido de aplicação e emprego). Esse movimento caracteriza uma abertura e fechamento de procedimentos que fazem com que textos que pareçam pertencer à mesma esfera se distanciem, possibilitando uma análise mais imparcial e mais completa do ato de comunicação. Sabe-se, no entanto, que numa análise em que se privilegiam os efeitos de sentido decorrentes do processo interlocutivo é praticamente impossível dar conta da totalidade das possibilidades interpretativas de uma interação. É através do modo contrastivo que se chega à detecção das variantes de um grupo de textos, o que os reagrupa na forma de um mesmo contrato. Por isso, no próximo tópico, vamos analisar essas principais diferenças entre os contratos em questão.

### **5.1.1 O contrato publicitário**

O contrato publicitário se caracteriza prioritariamente pela visada da incitação. Seu objetivo é que o público consuma seus produtos ou serviços. Porém, não estando em posição de legitimidade para obrigar o público a adquiri-los, não tem mais nada a fazer do que incitar, através de uma encenação discursivo-textual, as pessoas a consumirem. Essa incitação ocorre por meio da construção de imaginários sociais nos quais circulam estereótipos e valores que fazem parte de nossa cultura, tais como eterna juventude, poder aquisitivo, ostentação, projeção social e política. Assim, os valores éticos e morais são construídos socialmente e linguisticamente (através de um duplo processo).

Socialmente, porque o discurso publicitário legitima seu sujeito através da fixação de parâmetros baseados no simulacro das interações que tem com o público. Com isso, cria um sujeito interpretante ideal (consumidor potencial), que se identifica com o produto por meio da memória discursiva<sup>12</sup> relacionada a representações sociais em torno das quais são construídas as identidades coletivas. Segundo Charaudeau (2004, p.20), é com essas representações que a publicidade joga com seus *slogans*. Essa memória reúne sujeitos virtuais que partilham de ideais, de posicionamentos políticos e valores.

Linguisticamente, porque

“[...] externaliza [através da linguagem] as representações sociais pautadas na generalidade de estereótipos. Como consequência, o receptor encontra-se fascinado pelo impacto propagandístico, devido a seu caráter psicológico, social e econômico”, (COÊLHO; LIMOLI, 2009, p. 1247)<sup>13</sup>

Pode-se afirmar, ainda, nos termos de Charaudeau (2007)<sup>14</sup>, que a propaganda apela para o efeito patêmico em busca de adesão, ou seja, a busca pelo efeito emocional no consumidor potencial é ainda uma grande estratégia aliada ao discurso publicitário.

Como resultado, no plano da *mise en scène* textual, consideram-se as palavras de Coêlho e Limoli:

“...as escolhas lexicais, fraseológicas e linguísticas auxiliam a peça publicitária no que se refere a sua rápida disseminação e fixação por um público convencido pela aparência. Os apelos e a utilização das

<sup>12</sup> Para Charaudeau (2004, p.19-21), as memórias discursivas são o resultado de um processo interacional pelo qual o sujeito (ser individual e coletivo ao mesmo tempo) registra a normalização dos comportamentos linguísticos orientados pelas representações sociais, pelos sentidos (construídos no liame da sociodiscursividade) e pelas formas, o que dividiria as comunidades discursivas em virtuais e físicas.

<sup>13</sup> Documento disponível em:

< [http://www.ple.uem.br/3celli\\_anais/trabalhos/estudos\\_linguisticos/pfd\\_linguisticos/017.pdf](http://www.ple.uem.br/3celli_anais/trabalhos/estudos_linguisticos/pfd_linguisticos/017.pdf) > Acesso em: 03/07/11.

<sup>14</sup> Ver texto: A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Org.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2007. Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html#>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

formas fixas pela publicidade garantem o não questionamento da “verdade consagrada” pelos anúncios repletos de imperativos, eufemismos, ambiguidade, repetição, adjetivos, verbos, operadores argumentativos e outros recursos estilísticos e morfosintáticos”. (COELHO; LIMOLI, 2009, p.1247)

Assim, segundo Charaudeau (2010b), o discurso publicitário erige-se sobre um dispositivo triangular: primeiramente, a *instância publicista*, que tira sua legitimidade de uma lógica de mercado segundo a qual o produto a ser consumido é exaltado ao máximo e proposto como única solução ao suposto problema levantado pela instância, o que implicará o segundo dispositivo, a construção do *objeto de discurso*, que responde à necessidade de se suprir tal carência, atendendo um benefício de satisfação individual. E por último, a *instância público*, que se divide em consumidor em potencial, representado pelo TUd, e em consumidor efetivo, o TUi, aquele que realmente vai consumir o produto, caso os efeitos visados pelo proponente do ato sejam concretizados.

É importante ressaltar que o consumidor comprador é destinado a crer em uma carência construída pela própria instância publicitária: “você não é a mais bela, mas pode ser!”. Essa carência está calcada na memória discursiva de um povo que carrega em sua cultura valores que são o reflexo de suas relações sociais, de suas crenças, ou seja, de sua dinâmica de funcionamento como seres participantes de uma dada cultura. Isso não quer dizer que essa necessidade realmente exista, uma vez que pode ser questionada, podendo variar em sua essência, já que sua base está, muitas vezes, apoiada em mitos: a eterna juventude, o sexo frágil, o poder etc. Por isso Charaudeau (2010b) afirma que o discurso publicitário está envolvido numa relação de semi-engano:

“[...] o público consumidor sabe perfeitamente que o discurso publicitário propõe um sonho que não se pode conseguir, mas ele mesmo gosta de sonhar como se fora verdade” (CHARAUDEAU, 2010b).

Com isso, percebe-se que o discurso publicitário congrega um complexo sistema de características-base que o faz funcionar sob uma única intenção pragmática: a de fazer o público consumir.

### 5.1.2 O contrato promocional

Ao contrário do discurso publicitário, o discurso promocional não visa a um bem estar individual, mas coletivo, pois sua base intencional está em alertar a população sobre uma possível ameaça à ordem estabelecida, por exemplo o uso de preservativos. Logo, esse tipo de contrato possui duas visadas principais: a de informação (fazer saber), que quer que a população seja alertada de uma ameaça à ordem social estabelecida e a de incitação (fazer fazer) que atende ao propósito midiático de captação e possível adesão do público. Sua legitimidade está alicerçada por um saber institucional que se baseia numa postura de moral social, obrigando o interlocutor a querer saber. Como afirma Charaudeau:

Assim, a carência, nas campanhas de promoção, representa sempre uma ameaça (graves consequências), e o indivíduo destinatário não pode desempenhar o papel de inocente. Deve-se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social (CHARAUDEAU, 2010b).

Portanto, o objeto de discurso é um benefício coletivo de reparação de uma desordem social. A instância público é civil, não consumidora, destinada moralmente a dever reconhecer-se no comportamento solidário, benfeitor, de compromisso com o outro e consigo mesmo. Assim, a carência que caracteriza o discurso publicitário tem um efeito contrário no discurso promocional. Enquanto no discurso publicitário, nas décadas de 60, 70 e 80, fumar, por exemplo, poderia ser visto como um comportamento regular, que legitimava, principalmente, a virilidade masculina, no discurso promocional, a partir da década de 80, no Brasil, passa cada vez mais a se tratar de uma ameaça à saúde e à sociedade.

### 5.1.3 Semelhanças entre o Contrato Promocional e o Publicitário

Assim como é importante apontar as diferenças e semelhanças dos textos que compartilham das mesmas características situacionais e discursivas para, então, tentar delimitar uma proposta de abordagem dos gêneros, julga-se necessário também falar das diferenças (já citadas acima) e semelhanças dos discursos objetos dessa análise.

Primeiramente, pode-se afirmar que tais discursos fazem parte de um mesmo domínio : o midiático, no qual está inserido o discurso propagandista, que, por sua vez, abrange os discursos político, promocional e publicitário. Segundo, pode-se dizer que as características principais em termos de visadas também são coincidentes, pois ambos os discursos estão numa posição de não-autoridade, por isso não podem impor seu projeto de fala aos seus interlocutores. Dessa forma, eles têm que conquistar a confiança do público, seja pela argumentação, seja pela sedução, ou pelos dois processos ao mesmo tempo. Isso os condiciona, por se encontrarem num ambiente midiático, a uma visada de informação (fazer saber), inerente a um dispositivo que tira sua legitimidade de uma lógica democrática, e a uma visada de incitação (fazer fazer), para atender a uma lógica de mercado, no caso do discurso publicitário, e para atender uma lógica de adesão-cidadã em nome da ética social, no caso do discurso promocional.

Assim, sob a custódia dessas duas visadas que os sobredeterminam e, ainda, sob a restrição da não possibilidade de obrigar o interlocutor a aceitar seu projeto de fala, esses discursos mantêm características que os fazem escolher procedimentos, tanto de ordem discursiva, como de ordem linguística, em busca de uma possível adesão a seus projetos de fala. Portanto, caberá a cada enunciador lançar suas estratégias, a fim de angariar fundos de ordem psicossociais e psicolinguísticas para o investimento de tal empreitada: a adesão a seus contratos. Tal dificuldade talvez seja advinda de uma terceira semelhança entre eles: os sujeitos-interpretantes. Para o contrato promocional e o contrato publicitário, segundo Charaudeau (1996) , os sujeitos são plurais, não sendo possível concentrar os esforços estratégicos numa

pessoa idealizada, o que obriga os enunciadores a direcionarem seus discursos a uma plateia heterogênea, diluída no imaginário social.

Outro fator de semelhança entre tais discursos é que eles trabalham diretamente com a construção/exploração dos imaginários sociais. Ora, se o sentido é algo construído socialmente e se, de acordo com Charaudeau (2008), o signo existe apenas na inter-relação sociolinguística, nada mais previsível que trabalhar com a construção de valores estereotipados que circulem na sociedade, sejam eles para atender a uma individualidade ou a uma coletividade. Essa é a grande diferença entre os discursos em questão. Apesar de persuadirem, investirem na captação e credibilidade, os focos (propósito geral) são distintos. E é nesse jogo enunciativo que tais estratégias vão ser levantadas, geridas, investidas, às vezes até transgredidas (como no caso das imagens de horror estampadas atrás dos maços de cigarros), em prol do reconhecimento e legitimação do ato. Esse gerenciamento intersubjetivo vai fazer com que os discursos promocional e publicitário ora se aproximem, ora se distanciem, fazendo com que as estratégias se confundam numa densa teia discursiva. Este assunto será retomado no próximo capítulo.

## 6 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a constituição e análise do *corpus* composto por campanhas publicitárias, por campanhas de prevenção e por reportagens relacionadas ao tema do tabagismo. Primeiramente, serão expostas as condições situacionais dos textos que compõem o *corpus*, bem como os aspectos gerais dos *sites* em que tais materiais circularam; em seguida serão apresentados os diversos materiais que serão objeto da análise e, finalmente, serão indicados os passos da análise.

### 6.1 Contextos de inserção do *corpus*

O *corpus* da pesquisa é composto por peças de campanhas publicitárias e de prevenção e reportagens relacionadas ao tema tabagismo, coletados em dois *sites* que veiculam ou propõem campanhas associados ao consumo de cigarros.

O primeiro é o *site* da revista *Veja*, da Editora Abril. Esta revista, que já está em circulação no Brasil desde 1968, conta com um grande público, sinalizado por uma tiragem considerável, e goza de certa credibilidade, conquistada ao longo dos anos graças a sua ampla cobertura jornalística. Em suas páginas, circulam desde reportagens sobre política, cultura e entretenimento até anúncios publicitários. No entanto, o contexto de inserção do *corpus* e as reportagens relacionadas a ele encontram-se numa versão digital da revista, o *Acervo Digital Veja*<sup>15</sup>, inaugurado em 15 de dezembro de 2008, que abre acesso ao público a todas as reportagens, entrevistas e anúncios publicados em seus 40 anos de existência. Todas as edições, desde a primeira, de 11 de setembro de 1968, estão disponíveis para leitura e consulta gratuita<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Para mais informações acesse o link: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em 16/08/12

<sup>16</sup> O *Acervo Digital VEJA* segue a estrutura da própria revista, ou seja, o usuário navega na *web* como se estivesse folheando a publicação. Fácil de ser utilizado, o acervo apresenta as edições em ordem cronológica e

O segundo é o site do Ministério da Saúde, no qual circulam temas relacionados à saúde da população brasileira, em geral. O Ministério da Saúde é um órgão do Poder Executivo Federal, que tem a incumbência de organizar e elaborar estratégias para a promoção, prevenção e assistência à saúde do povo brasileiro. Portanto, uma de suas principais funções é prover a sociedade de dispositivos de informação para conter os males que assolam a sociedade. Qualquer ameaça que desestabilize a ordem instaurada, relacionada à saúde, deve fazer parte dos planos de ação desse órgão, desde campanhas de prevenção até ações efetivas de contenção<sup>17</sup>. Por isso, os textos que circulam nesse espaço têm proximidade com o discurso promocional, pois se trata de manifestações discursivas voltadas especificamente para informação e orientação da população, ou seja, de temas diretamente relacionados à utilidade pública, ao bem estar social.

## 6.2 Constituição de *corpora* para análise

A motivação para esta pesquisa e, conseqüentemente, para a constituição do seu conjunto de dados para análise, baseia-se na relação entre contratos distintos (promocional e publicitário) do discurso propagandístico. A temática dos discursos escolhida foi a do consumo de cigarros, pois se acredita que esse tema e os textos a ele referentes reúnam um complexo processo de discursivização, contrastando tabagismo e antitabagismo no Brasil (e no mundo). Para tanto, optou-se por analisar peças publicitárias e promocionais acerca do consumo do cigarro nas últimas décadas (a partir da década de 1960), que constituirão: o *corpus b*, formado por peças publicitárias, e o *corpus c*, constituído por peças promocionais. No entanto, antes da análise desses *corpora*, propõe-se uma exposição dos discursos tabagista e antitabagista no mesmo período, a fim de desvelar uma cultura do tabaco no Brasil e no exterior. Essa exposição está refletida nas reportagens escolhidas na

---

conta com um avançado sistema de busca desenvolvido pela *Digital Pages* especialmente para VEJA. Fonte: <<http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=31421>>. Acesso em 16/08/12.

<sup>17</sup>Para mais informações, ver: <[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/Gestor/area.cfm?id\\_area=126](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/Gestor/area.cfm?id_area=126)>. Acesso em 16/08/12.

versão digital da revista *Veja*, tomadas para a constituição do *corpus a* e sobre as quais se tecem alguns comentários a seguir.

### **6.2.1 *Corpus a*: reportagens sobre tabagismo**

As reportagens (em anexo) sobre o crescimento do consumo do cigarro e, mais tarde, sobre os males causados pelo mesmo, que circularam nas páginas da revista *Veja* desde 1969, foram tomadas como fonte mais ampla de pesquisa, pois se considerou que tais textos poderiam oferecer um panorama sobre o discurso e a cultura tabagistas e antitabagistas em nosso país. Além disso, a revista também cobriu reportagens com assuntos relacionados a esses dois processos em outros países, em especial, nos Estados Unidos da América, doravante E.U.A.

Nesse sentido, a seleção do *corpus a* ocorreu da seguinte maneira: primeiro, rastrearam-se algumas reportagens da revista *Veja*, publicadas no ano de 1969, que visavam à propagação de ideias e à valorização do consumo do cigarro, inclusive com depoimentos positivos acerca do uso da droga por parte até de atletas, ou seja, eram reportagens que compunham um cenário de incitação ao uso desse tipo de produto. Depois operou-se uma seleção a partir de reportagens publicadas em 1976, nos meses de fevereiro e junho, quando os textos começam a mudar de uma perspectiva comercial para uma perspectiva promocional, situação motivada por pesquisas desenvolvidas nos E.U.A. Essas reportagens com temática promocional foram sucessivas, pois à medida que a ciência esclarecia os males que o tabaco causava, aumentavam as investidas pela luta ao cigarro (seu derivado mais comercializado), fazendo com que as reportagens tivessem uma inclinação maior para o discurso promocional e ficassem cada vez mais incisivas, culminando naquelas que falavam da proibição das peças publicitárias e da obrigatoriedade de peças promocionais em diferentes suportes e/ou espaços de circulação, inclusive nos próprios maços de cigarro. A seleção de reportagens segue um critério cronológico sugerido pelo texto “Cigarro: do consumo sem culpa ao cerco antifumo”,

publicado no *site* da revista *Veja*, na seção *blogs* e *colunistas*, em 04/03/2010, que se encontra também em anexo.

Essas reportagens servirão como material de apoio para o entendimento dos discursos tabagistas e antitabagistas e fundamentarão a apresentação das ideias sobre o consumo do cigarro no país apresentado no capítulo de análise. Como os títulos são muito sugestivos, é oferecido um quadro com essas reportagens em ordem cronológica, com data de publicação e temas que servirão para o embasamento.

<b>QUADRO DE REPORTAGENS PUBLICADAS PELA REVISTA VEJA SOBRE O TABAGISMO</b>			
<i>Título da reportagem</i>	Data de publicação	Tema	Edição
<u>O desafio do bom cigarro</u>	22/1/1969	Como desenvolver um cigarro atraente para vencer a concorrência de vícios similares: o rapé e o cigarro de palha.	Edição 20
<u>Os palavrões no ar</u>	23/4/1969	Falar palavrão em estádio de futebol é tão normal quanto fumar.	Edição 33
<u>Entrevista com Gerson</u>	02/7/1969	O jogador Gerson afirma que o consumo de cigarros não compromete seu desempenho no campo.	Edição 43
<u>De onde vem o câncer</u>	11/2/1976	O fumo já é apontado, nos Estados Unidos, como uma das possibilidades causadoras do câncer, porém, enquanto confirmações definitivas não são divulgadas, pesquisadores brasileiros se mostram prudentes nessa questão.	Edição 388
<u>Nova opção</u>	2/6/1976	Novas opções de cigarros com baixo teor de nicotina e alcatrão são lançadas nos Estados Unidos e, conseqüentemente, no Brasil para amenizar o efeito negativo causado pelas imposições legais no primeiro país.	Edição 404
<u>A epidemia do século</u>	16/4/1980	Com 20 anos de atraso, em relação aos Estados Unidos, o Brasil começa, legalmente, sua luta contra o tabagismo.	Edição 606
<u>A fumaça afinal revela os seus segredos</u>	10/2/1982	A Sousa Cruz, maior empresa de cigarros do Brasil, lança, estrategicamente, uma lista de 59 marcas de cigarro, 29 das quais é produtora, relatando os níveis de nicotina e alcatrão encontrados em seus cigarros e nos cigarros dos concorrentes.	Edição 701
<u>A química do vício</u>	25/5/1988	Com base em estudos americanos, a reportagem alerta que a nicotina tem um poder de gerar dependência tão grande quanto o de drogas como a heroína e a cocaína.	Edição 1029
<u>O segredo do cigarro turbinado</u>	29/5/1996	Estudo canadense revela que as duas maiores empresas de tabaco no Brasil adicionam amônia ao tabaco para que o	Edição 1446

		fumo, ao ser queimado, libere uma quantidade maior de nicotina no organismo e vicie mais.	
<u>A marca da morte nos cigarros</u>	23/1/2002	O Brasil, por imposição legal da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, adota a estratégia antitabagista, bem sucedida no Canadá, de se colocar fotos chocantes atrás dos maços de cigarros, mas a dúvida é se essas fotos são convincentes o bastante para diminuir o consumo.	Edição 1735
<u>Cigarro: do consumo sem culpa ao cerco antifumo</u>	04/03/2010	Como o cigarro passou de produto de consumo comum a produto nocivo à saúde, podendo causar várias doenças, dentre elas o câncer.	Sessão de <i>blogs</i> e <i>colunistas</i> da versão <i>online</i> da revista

### 6.2.2 *Corpus b*: apresentação das campanhas publicitárias

Para a análise do *corpus b* foram selecionadas seis peças publicitárias coletadas na revista *Veja*, veiculadas na mídia impressa nas décadas de 60, 70 e 80, apresentadas ao longo do capítulo de análise. A seleção obedeceu ao seguinte critério: as quatro primeiras peças foram publicadas na revista em 22 de janeiro e 02 de julho de 1969 e 11 de fevereiro e 2 de junho de 1976. Estas peças são referentes a um período que se pode julgar como totalmente favorável ao consumo do cigarro, pois, além dos textos das peças não alertarem para nenhum malefício que o cigarro poderia causar, eles são incisivos em seu objetivo de seduzir o público consumidor fiel ou em potencial. Já na quinta e sexta peças, publicadas em 16 de abril de 1980 e 10 de fevereiro de 1982, respectivamente, vê-se um texto publicitário, mas com alguma mudança na organização discursivo-textual. No caso da peça número 5 há uma mudança na encenação discursiva e formal, e na peça número 6 há uma tendência para elementos promocionais, pois o produto anunciado vem acompanhado de avisos que sinalizam seu baixo teor de nicotina. Nessa perspectiva, pode-se falar de peças que representavam um período de transição entre o discurso publicitário e promocional.

### **6.2.3 *Corpus c*: apresentação das campanhas promocionais**

Foram selecionadas dez peças de campanhas de prevenção antitabagista produzidas pelo Ministério da Saúde, com base em resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que circulam obrigatoriamente nos maços de cigarros e em outros suportes (cartazes de estabelecimentos) desde fevereiro de 2002. Esta resolução é o resultado de um discurso antitabagista que veio sendo construído no país a partir da década de 80, com embasamento em pesquisas científicas que já vinham sendo desenvolvidas nos E.U.A. desde 1964. Assim, o discurso promocional ganhou legitimidade, visibilidade, passando a ocupar espaços de circulação, antes ocupados pela publicidade, enquanto esta se invisibilizava. O critério para a seleção dos materiais foi a escolha de peças que uniam imagens mais chocantes e textos mais incisivos acerca dos males que poderiam ser causados pelo cigarro.

Assim, tanto na escolha das peças publicitárias como na seleção das peças promocionais, texto e imagem vão ser analisados sob a perspectiva de um *continuum*, insinuando uma coerência semântica entre linguagem verbal e não verbal.

### **6.3 Aspectos metodológicos da pesquisa e passos da análise**

Tratando-se de uma pesquisa teórico-analítica, o objeto de estudo, isto é, as manifestações do mundo linguageiro, serão analisadas a partir de um quadro teórico previamente recortado e apresentado. Tais manifestações circulam em esferas comunicacionais midiáticas, ou seja, em espaços concretos de relações sociais. Esse teor empírico contribui para a pesquisa não de maneira a apreender e descrever a totalidade do ato linguageiro, mas pode, isso sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem no encontro entre o ponto de vista do sujeito comunicante e o ponto de vista do sujeito interpretante (CHARAUDEAU, 2008).

Para tanto, busca-se, no decorrer da análise, fazer a seleção e descrição dos atos de comunicação em função de certo número de categorias. Primeiramente serão analisados os elementos que constituem a situação de comunicação, principalmente a finalidade do ato e os sujeitos envolvidos. Após a descrição desses elementos, partir-se-á para a análise das constantes instituídas de acordo com os modos de organização do discurso, de acordo com Charaudeau (2004, 2008), para um levantamento das variantes recorrentes no discurso publicitário e no discurso promocional. Por último, serão assinaladas as marcas recorrentes no espaço das restrições formais desses dois discursos, vislumbrando as possíveis relações entre os contratos dos discursos promocional e publicitário.

## **7 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS NOS NÍVEIS SITUACIONAL, DISCURSIVO E FORMAL**

Neste capítulo, pretende-se inicialmente apresentar elementos do discurso tabagista e antitabagista no país a partir das reportagens sobre tabagismo selecionadas na revista *Veja*. Nos tópicos seguintes, pretende-se analisar separadamente as peças publicitárias e promocionais: em 7.2 será feita uma descrição das peças publicitárias decorrentes de uma cultura tabagista e em 7.3 uma análise das peças promocionais decorrentes de uma cultura antitabagista após 2002. Nesses tópicos, far-se-á uma descrição dos elementos situacionais dos discursos publicitário e promocional, em especial das visadas discursivas, estabelecendo-se uma ligação dos dados externos (características situacionais) com os dados da construção discursiva (dados internos), usando para isso a descrição dos modos de organização discursiva presentes nos discursos publicitário e promocional, segundo entendimento a partir de Charaudeau (2004, p. 28), que afirma: “podemos considerar o lugar das restrições discursivas como um lugar intermediário entre os dados das restrições situacionais e a configuração textual”. Cabe salientar aqui que os modos de organização discursiva, conforme Charaudeau (2004, p.27), como representam “um conjunto de comportamentos discursivos possíveis entre os quais o sujeito comunicante escolhe aqueles que são suscetíveis de satisfazer às condições dos dados externos”, podem coincidir em diferentes discursos, apesar de sinalizarem para finalidades distintas.

Por último, no tópico 7.4, far-se-á um levantamento das constantes formais dos discursos publicitário e promocional a fim de estabelecer suas variantes ou suas constantes recorrentes e o modo como tais gêneros absorvem estratégias de outros contratos comunicacionais.

Retratam-se, a seguir, as principais discussões sobre o tabagismo na revista *Veja*, marcadas inicialmente pela ênfase na valorização do cigarro até a mudança de perspectiva sobre seu consumo, motivada por critérios legais impostos pela Organização Mundial da Saúde, pela ANVISA e pelo Ministério da Saúde,

abrangendo informações das reportagens da *Veja* desde a década de 1960 (*corpus a*), a partir de uma ordem cronológica dos fatos.

### **7.1 Da dominância do discurso tabagista ao antitabagismo no Brasil**

No Brasil, a cultura tabagista tem suas raízes no início do século XX, mais exatamente em 1903, quando a primeira fábrica, aquela que viria a ser a maior empresa de tabaco no país, foi inaugurada no Rio de Janeiro: a Souza Cruz. Sua única preocupação na época era combater dois vícios da cultura brasileira: o cigarro de palha, muito popular na boca das pessoas de classes mais desfavorecidas economicamente, e o rapé, moda entre os elegantes da época. O cigarro figurava, portanto, nas páginas de negócio da revista. É o que se pode notar na reportagem “O desafio do bom cigarro”, publicada na 20ª edição da revista *Veja*, em janeiro de 1969.

O que não estava previsto pela Souza Cruz, porém, é que a venda do cigarro conquistaria um oitavo da receita anual do Governo Federal. O público alvo, em 1969, era composto por rapazes e moças que começavam a fumar aos dezesseis ou dezessete anos e que optavam pelo cigarro industrializado em razão do filtro. Uma remota possibilidade de desenvolver um câncer já pairava sobre esse público, porém o ressentimento era com o cigarro de palha, considerado “forte”. Assim, os cigarros com filtro representavam uma forma saudável de se manter o vício. O consumo chegava a 1 bilhão e 410 milhões de maços de cigarro nessa época.

Interessante notar que, na própria reportagem, já se apontava a propaganda publicitária como grande motivadora das vendas dos cigarros que disputavam mercado. A certa altura, o texto afirma:

A esmagadora maioria das pessoas, com exceção quase apenas dos experimentadores profissionais das fábricas, não conseguiria distinguir, fumando de olhos vendados, sua marca preferida de outra da mesma categoria. No entanto, a pessoa continua preferindo a sua

marca, levada pela propaganda ou pelo costume. (VEJA DIGITAL. 22 de janeiro de 1969, p.29)

Como se pode observar, a publicidade já exercia função crucial na escolha da marca do cigarro a ser consumido.

À medida que o tempo passava, o consumo do cigarro aumentava geometricamente. Fumar tornara-se um ato tão normal quanto “falar palavrão em estádio de futebol”. Já era uma questão cultural. É o que afirmava a reportagem de 23 de abril do mesmo ano, “Os palavrões no ar”, sobre o uso nada politicamente correto do palavrão em rede televisiva, quando havia debates futebolísticos ou entrevistas ao vivo nos campos de futebol.

Na edição 43, de 02 de julho de 1969, o consumo do cigarro recebia um forte aliado. Nada mais eficaz para silenciar de vez qualquer suspeita dos males causados pelo cigarro que o depoimento de um atleta, considerado na época um dos melhores jogadores do mundo, perdendo apenas para Pelé: Gérson Oliveira Nunes, um jogador do São Paulo, em entrevista afirmava categoricamente que fumava antes do jogo, no intervalo e, se pudesse, nas pausas mais longas em meio ao campo.

No entanto, em 1976, a reportagem “De onde vem o câncer”, de 11 de fevereiro, já trazia a suspeita do cigarro como causador de câncer. Tal suspeita era baseada em advertências estampadas na imprensa americana, afirmando sobre os males desse produto. Contudo, os pesquisadores brasileiros preferiam não fazer afirmações definitivas enquanto as pesquisas estavam em andamento. O mal causado pelo cigarro ainda era apenas uma suspeita.

Como reflexo desse receio americano, no mesmo ano, em nosso país, apareceriam os cigarros com baixo teor de nicotina e alcatrão (duas substâncias tóxicas e viciantes encontradas no cigarro), conforme atesta a matéria “Nova opção”, de 02 de junho de 1976. Lá fora, a fabricação desse tipo de cigarro teve motivações científicas e legais. É que uma pesquisa promovida pelo Serviço de Saúde Pública americano, com resultados divulgados em janeiro de 64, revelou que o fumo estaria diretamente relacionado com o câncer. Mais tarde, em 1972, a legislação americana

apertaria o cerco ainda mais contra a publicidade do cigarro, obrigando os anúncios impressos a conterem não só advertências sobre os males do fumo, mas também sobre o teor de alcatrão e nicotina nesses tipos de produtos. As publicidades na televisão e no rádio também já estavam proibidas. Enquanto isso, no Brasil, desde 1971, havia projetos que visavam providências semelhantes, mas que estavam em tramitação. Os prejuízos causados pelo consumo do cigarro ainda não eram preocupação do brasileiro. A Souza Cruz, maior detentora de vendas no Brasil até então, não se interessava ainda em produzir um cigarro diferenciado para um público mais receoso.

O medo só viria ocupar o imaginário do brasileiro a partir de 1980. É o que revelava a manchete bombástica da *Veja* de 16 de abril, do mesmo ano: “A epidemia do século: com vinte anos de atraso, chega ao Brasil, um país com 25 milhões de viciados, a guerra contra o fumo, seus cancerígenos e seus tóxicos”. Esta edição alertava, oficialmente, sobre os males que o cigarro, com suas substâncias tóxicas, poderia causar. O texto corre irônico, num humor ácido, principalmente porque o ministro da Saúde, Waldyr Arcoverde, era fumante há 25 anos. Outro fato hilário reportado é que nosso brasão exibe um ramo de fumo entrelaçado a um de café como riqueza nacional. Fatos suficientes para fazer a reportagem parecer no mínimo incoerente. Mas o golpe maior de ironia viria com a resposta do ministro do Planejamento, Delfim Netto, às investidas antitabagistas de Arcoverde, quando a reportagem põe em dúvida o porquê de o governo não entrar decididamente na luta contra o tabaco. Delfim responde: “Porque, se o brasileiro parar de fumar, o país quebra”.

Portanto, lutar contra o cigarro não era apenas uma questão de saúde pública. Mais que isso: era uma questão econômica. Por isso, as providências preventivas sobre o tabaco, no Brasil, demoraram a fazer efeito, até tornarem-se obrigatórias. Nessa época (ano de 1980), a Associação Médica Brasileira organizou a I Conferência Brasileira Contra o Tabagismo, empreitada da qual se tirou poucos resultados. Enquanto no Brasil os esforços antitabagistas apenas faziam ruído, em países como Finlândia, Noruega, Hungria, Iugoslávia, Romênia, Checoslováquia, Arábia Saudita e Afeganistão já eram proibidas as propagandas de cigarro. Em países como Suíça,

Suécia, Estados Unidos, França, Itália, Canadá e Inglaterra já eram proibidas as propagandas na televisão.

Em suma, nos Estados Unidos, vários fatores desencadearam o que se pode chamar de um reflexo antitabagista fazendo com que o cerco se fechasse cada vez mais contra a indústria do tabaco. Dentre eles estão: um relatório do Ministério da Saúde alertando contra os males do cigarro, em 1964. A realização de mais de trinta mil estudos acerca do fumo, nos quinze anos anteriores, motivando nove em cada dez fumantes a parar de fumar. O livro *Smoking and Health – a Report of the Surgeon General*, de 1200 páginas, relacionando 26 doenças graves ao tabaco, com incentivo do governo, era vendido a dois dólares, entre outros esforços. No Brasil, em contrapartida, enquanto se esperavam reações pelo menos mais tímidas, o consumo crescia 7% ao ano. O presidente da Souza Cruz, Alan Charles Long, admitia apenas haver controvérsias sobre os estudos científicos do fumo.

Em 1982, motivada por uma encomenda feita pela revista *Veja* ao *Nationwide Consumer Testing Institute* para analisar as dez marcas de cigarro mais consumidas no Brasil, a Souza Cruz, receosa de uma possível parcialidade do teste, já que foi mandada apenas uma marca de cada “família” dos cigarros, divulgou em primeira mão uma lista detalhada dos teores de nicotina e alcatrão de 59 marcas de cigarro vendidas no Brasil, dentre as quais 29 eram de sua fabricação e as outras 30, de suas concorrentes, totalizando 96% do mercado consumidor. Estava iniciada uma guerra em busca dos menores teores de nicotina e alcatrão encontrados em cada marca.

Contando com a variação das medidas de teores dessas duas substâncias, a Souza Cruz, preocupada em perder mercado, propõe à Associação Brasileira da Indústria do Fumo – Abifumo, a adoção de uma política mais precisa em relação à medição das substâncias que compõem o cigarro, especialmente a nicotina e o alcatrão, já que cada fabricante obtinha padrões diferenciados de medir tais substâncias em seus cigarros. Embora essa diminuição da nicotina e do alcatrão provocasse uma perda no sabor dos cigarros, essa tendência tomaria de vez, em questão de pouco tempo, o mercado brasileiro.

Em resposta a essa nova tendência, iniciada nos Estados Unidos, o Departamento de Saúde americano reage afirmando que o risco de desenvolver o câncer não se reduz na mesma proporção em que se reduzem a nicotina e o alcatrão, embora os fumantes, segundo pesquisas, não se convençam disso.

Em 1988, um estudo realizado pela *Surgeon General*, maior autoridade em saúde nos Estados Unidos, revelava que a nicotina causava dependência semelhante à de drogas pesadas como a cocaína e a heroína e afirmava também que um ex-fumante sofre tanto quanto um ex-usuário dessas últimas duas drogas. O estudo era o resultado de pesquisas realizadas por duzentos cientistas de todo o mundo, num período de dez anos. Nos Estados Unidos, o Departamento de Saúde e Serviços Humanos divulgava um número alarmante de mortes por causa do cigarro no ano anterior: 320 mil. No Brasil, a quantidade por ano era de 60 mil. Em 1996, a estatística havia subido para algo em torno de 80 a 100 mil mortes. Representantes da indústria do tabaco tanto do Brasil como dos Estados Unidos retrucavam como podiam, embora houvesse consenso entre médicos e cientistas, envolvidos ou não com as pesquisas, quanto à dependência causada pela nicotina.

Enquanto nos Estados Unidos a guerra contra o fumo se intensificava, no Brasil as ações de prevenção começavam a tomar fôlego. Em maio de 1988, um projeto de lei do deputado Gérson Gomes, do PFL, da Bahia, propunha a proibição de fumo em repartições públicas estaduais de ambientes fechados. Porém, junto à fumaça que a maioria dos deputados soltava ao tragar seus cigarros, um pouco de ironia e hipocrisia pairava no ar, no momento da sessão que aprovou o decreto. Estava claro que, mais que uma mudança legislativa, o Brasil precisava de uma mudança nos hábitos. Fumar já era um fator cultural. No mesmo ano, a única lei federal sobre o tabagismo instituía o dia 29 de agosto como dia nacional sem tabaco. Como efeito da falta de informação, pesquisas mostravam que o consumo de cigarros em países de primeiro mundo (ou seja, aqueles que detinham mais informações e se engajavam mais com campanhas antifumo) diminuía, enquanto que em países de terceiro mundo, como o Brasil, crescia.

O ano de 1996 seria um ano decepcionante para a indústria tabagista, pelo menos aqui no Brasil. Um relatório exclusivo, preparado pelo laboratório canadense *Labstat*

*Incorporated* e encomendado pelo Instituto Nacional do Câncer - INCA, denunciava que as empresas Souza Cruz e Philip Morris, maiores detentoras de vendas no país, acrescentavam amônia aos seus cigarros para liberar maior quantidade de nicotina e causar mais dependência. Os representantes dessas duas marcas mais uma vez reagem. O diretor de assuntos corporativos da Philip Morris afirma ser falsa a informação sobre o acréscimo de amônia nos cigarros. Já o gerente do departamento de pesquisa e desenvolvimento da Souza Cruz, Leopoldo Caruso, admite que a empresa faz uso da amônia, mas como uma estratégia de compensação, uma vez que o tabaco, em todo seu processamento, perde essa propriedade natural. Assim, o acréscimo da amônia seria para recompensar o sabor perdido. Além disso, questiona a presença dessa substância em vários outros alimentos, tais como o chocolate, o pão, a cerveja, os refrigerantes, em relação aos quais não há a mesma preocupação.

Os grupos antitabagistas no Brasil começam a ganhar força e apoio político. Em São Paulo, o prefeito Paulo Maluf tenta proibir o consumo de cigarros em bares e restaurantes, apesar de já haver lei que exige a separação de áreas para grupos de fumantes e não fumantes. No Congresso Nacional tramitava uma legislação que proibia o consumo do cigarro em qualquer edifício público. Além de fatores legais, o Brasil ganhava também, pela primeira vez, um ambiente favorável para aqueles que queriam parar de fumar. O ex-fumante passava a ser agraciado pelos amigos, era visto como bom exemplo, cenário diferente de 30 anos atrás. Porém, largar o vício era uma atitude cada vez mais desafiadora, motivada agora por fatores biológicos.

A reportagem de 29 de maio de 1996 destaca também que a indústria do fumo, em decorrência dos impostos arrecadados, oferecia uma parcela considerável de lucros (7 bilhões de reais por ano) ao governo. A economia no sul do Brasil era fortemente beneficiada. A Capital do Tabaco, Santa Cruz do Sul, cidade a 155 quilômetros de Porto Alegre, comemorava sua prosperidade e alto padrão de vida, inclusive dos operários do fumo, graças à indústria tabagista.

Mas o Brasil conheceria a guerra derradeira contra o tabaco em 2002. Motivada pelo aumento no número de vítimas do tabaco, que em 1996 era de 100 mil por ano e agora havia chegado ao número alarmante de 200 mil mortes, o governo lançou

uma campanha antitabagista mais agressiva. Através de uma resolução da ANVISA, os maços de cigarro deveriam estampar em seu verso uma entre nove imagens chocantes, divulgadas pelo Ministério da Saúde, que relacionavam diretamente algumas doenças e situações trágicas ao consumo do cigarro. Dentre as imagens, encontra-se a de um bebê prematuro, à beira da morte, conectado a tubos e aparelhos, vítima dos efeitos do fumo durante a gestação. As imagens deveriam vir acompanhadas de textos que descreviam as cenas retratadas, além de outras advertências<sup>18</sup>. Tal medida foi copiada de uma experiência bem-sucedida no Canadá, que começou em 2000. Contudo, o que a reportagem “A marca da morte nos cigarros”, de 23 de janeiro de 2002, traz de curioso é a avaliação sobre essas imagens. Segundo o julgamento, tais imagens não eram tão convincentes, pois somente a do bebê era verdadeira. As outras seriam encenações “malfeitas”, o que fazia com que o objetivo desses textos não fosse alcançado. Em outubro de 2003, o Ministério da Saúde divulgou as novas imagens que deveriam circular nos maços de cigarro (algumas idênticas às da campanha no Canadá). Essa renovação aconteceu, segundo texto divulgado no *site* do Ministério da Saúde<sup>19</sup>, “porque é necessário estar sempre renovando, já que com o tempo esse tipo de medida vai perdendo impacto”. Houve mudanças também nas frases de efeito que acompanhavam as imagens.

Além da inclusão das imagens e dos textos nos maços de cigarro e em peças publicitárias, a indústria tabagista se viu obrigada a diminuir os níveis de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, sendo, inclusive, obrigada a omitir essas informações tanto nas embalagens como em suas peças (por exemplo, em cartazes, cuja circulação estava restrita aos estabelecimentos em que se comercializava o cigarro), isso para não manter a disputa que havia entre os cigarros de baixos teores, que passava a impressão de uma marca ser mais segura ou mais saudável que a outra. Não só os cartazes, mas também qualquer tipo de publicidade sobre o tabaco, a partir de 2000, só era permitido no interior dos

---

<sup>18</sup> Para mais detalhes, ver link: [http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=16822](http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16822). Acesso em 22/08/12.

<sup>19</sup> Este texto está disponível em: [http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=16822](http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16822). Acesso em: 22/08/12.

estabelecimentos que vendiam tais produtos<sup>20</sup>. Enfim, a indústria tabagista encontrara uma guerra intensa contra a qual deveria lutar se quisesse manter sua lucratividade.

## **7.2 Análise das peças publicitárias**

Quando se propõe a analisar um ato de linguagem, é importante lembrar que não se pode dar conta da totalidade dos efeitos de sentido ou das intenções dos sujeitos comunicantes nele envolvidos. Pode-se, sim, levantar suas possibilidades interpretativas, levando-se em consideração suas constantes situacionais, discursivas e linguísticas. Portanto, na análise que se segue, não se pretende atingir a totalidade de significação do ato, mas oferecer um conjunto de indícios (manobras e restrições) a que estamos submetidos, para se chegar às variantes que o compõem, configurando-o como espaço de trocas significativas.

### **7.2.1 O discurso publicitário tabagista**

O discurso publicitário tabagista, por ser um discurso de teor propagandista (CHARAUDEAU, 2010c), configura-se como uma manifestação discursiva essencialmente persuasiva, pois a todo momento o publicista quer “vender” uma ideia ou produto, processo em que a captação ou adesão do público é fundamental, pois garante a lógica mercadológica do lucro. Assim, pode-se dizer que esse tipo de contrato obedece à visada inicial do fazer-fazer, ou seja, aquela visada em que o proponente do ato, não estando em posição de autoridade, não pode fazer outra coisa senão convencer o interlocutor de que se ele age é para seu bem. No entanto, para se entender como funciona esse mecanismo, convém descrever, além da

---

<sup>20</sup> Para mais detalhes, acesse o site: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/14\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/14_03rdc.htm). Acesso em 29/08/12.

visada de incitação, os elementos que compõem a situação de comunicação implicada nesse tipo de contrato: a identidade dos participantes da troca comunicativa, o propósito e sua estruturação temática e as circunstâncias de materialização do discurso.

Os sujeitos da troca comunicativa, neste caso, são a instância publicista e a instância público. Segundo Charaudeau (2008, p. 70) “todo sujeito falante (locutor) ocupa o centro de uma situação de comunicação que constitui um espaço de troca no qual ele se põe em relação com um parceiro (interlocutor)”. Essa relação se define de acordo com as características físicas e contratuais do ato, além das características identitárias dos parceiros.

Considerando estas últimas, segundo a relação de influência entre os parceiros da troca comunicativa, o sujeito para o qual o ato se destina pode corresponder ao público consumidor potencial, ou TUd, ou ao público consumidor efetivo da publicidade, o TUi. A respeito da identidade desta instância, pode-se afirmar que ela não é singular nem coletiva, pois uma vez que o publicista visa a atingir o máximo de consumidores, ele se utiliza de estratégias de neutralização de seu alvo. Isso porque as condições materiais pelas quais esse tipo de discurso se manifesta fazem com que os parceiros da troca não se conheçam. Assim, a identidade do público consumidor passa a ser diluída no coletivo. A respeito disso, Charaudeau afirma:

[...] muitos intercâmbios languageiros se fazem sem que os parceiros conheçam a identidade social de um ou de outro (conversa de bar, encontros de rua); de outro lado, muitos intercâmbios repousam sobre os jogos comunicativos que neutralizam o estatuto social do parceiro e operam com características psicológicas (o humor, o caráter etc.). Algumas vezes a identidade social desaparece completamente em proveito de um papel abstrato, por exemplo, a comunicação publicitária, de um lado uma instância complexa do ponto de vista econômico, que se configura em papel de *anunciante* e, de outro, alvos diferentes configurados em papel de *consumidor potencial* (CHARAUDEAU, 1996, p.19).

É um processo paradoxal, pois se pretende atingir uma idealidade individual, mas de forma coletiva. Por isso a necessidade de se evocar a memória discursiva dos interpretantes, sendo esta estratégia eficaz na captação global de um público em

potencial. O público é reunido sob rótulos de memórias dos discursos, uma vez que os produtos da publicidade são idealizados segundo os conhecimentos e crenças do público-alvo sobre o mundo (CHARAUDEAU, 2004, p.19-20). Isso explica a menção, por exemplo, a lugares conhecidos do público em algumas peças, o que faz com que este se identifique com um discurso de aproximação cultural, por exemplo, um discurso de exaltação de seu país, em proveito de um princípio de sintonia com o proponente do ato, como na peça publicitária 1 abaixo, publicada na revista *Veja* em 22 de janeiro e 23 de abril de 1969:



PEÇA PUBLICITÁRIA 1 – Publicidade da marca *Minister*  
 Fonte: Revista *Veja*, 22 de janeiro / 23 de abril de 1969.

Quanto ao propósito e à estruturação temática, convém esclarecê-los mais detalhadamente, sem que estes sejam confundidos com as visadas: o propósito tem a ver com a organização dos assuntos (temas) segundo o domínio da prática social ao qual está vinculado. Por exemplo, no domínio político, o propósito está intimamente ligado ao compromisso da figura política com o bem estar social. A partir dessa intenção principal, o sujeito político se propõe a organizar um conjunto de temas que terão ligação direta com o propósito base, que é fazer o bem à

população. Já a visada corresponde “a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte da própria troca languageira”, (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

Ou seja, o propósito e a organização temática vão corresponder à representação social do sujeito falante, já a visada discursiva corresponderá à intencionalidade discursiva do proponente do ato ou uma “atitude enunciativa de base” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23), escolhida segundo uma orientação pragmática, mas que está “além de sua ancoragem social” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

Por esse vínculo do propósito e seus temas ao âmbito social, reconhece-se na instância publicitária, aqui representada pelo discurso tabagista, uma organização de temas que remetem, mais uma vez, à memória discursiva do público. A exemplo disso, tem-se as peças 2, 3 e 4, publicadas na revista *Veja*, em 02 de julho de 1969, 11 de fevereiro de 1976 e 02 de junho de 1976, respectivamente:



PEÇA PUBLICITÁRIA 2 – Publicidade da marca *Minister*  
 Fonte: Revista *Veja*, 02 de julho de 1969.



PEÇA PUBLICITÁRIA 3 – Publicidade da marca *Minister*  
 Fonte: Revista *Veja*, 11 de fevereiro de 1976



PEÇA PUBLICITÁRIA 4 – Publicidade da marca *Minister*  
 Fonte: Revista *Veja*, 02 de junho de 1976.

Nesses anúncios, as cenas se configurariam como uma espécie de pequenas narrativas em que o par ideal vive em um lugar-momento perfeitos, tudo isso associado ao consumo do cigarro anunciado. O ato de fumar é amalgamado ao tema “desfrutar a natureza a dois” – pescar, fazer um passeio de barco ou caçar – reafirmando o ideal de realização individual e busca do prazer e da felicidade. Os valores culturais e estéticos são postos a serviço de uma persuasão por meio da sedução.

Em relação às circunstâncias materiais de veiculação, tais peças associam-se aos espaços de circulação da publicidade, assumindo os formatos e estratégias que forem necessários para angariar a atenção do público. No caso das peças analisadas, se se considerar o espaço em que circulam, o meio de transmissão se apresenta como gráfico (todas elas foram impressas<sup>21</sup> na revista *Veja* entre o anos de 1969 e 2002), em que os parceiros da troca não estão presentes fisicamente um ao outro e sua comunicação se dá por meio de uma troca monolocutiva ou monologal.

Essas peças estão sempre acompanhadas de imagens bonitas, bem coloridas e que remetem aos lugares e momentos privilegiados em que se consome cigarro. Tais ambientes sofrem uma espécie de coerção (modificação ou manipulação) propiciada pela atuação dos atores na cena, complementada pelos enunciados verbais. Assim, tais espaços seriam, automaticamente, relacionados com o prazer que se tem ao fumar o cigarro de tal marca. Há uma espécie de manobra sógnica em função da sobreposição dos elementos (verbais e não verbais) que funcionariam como gatilho para a encenação discursiva (*mise en discours*), aproveitando-se, para isso, do espaço físico disponível na revista, ou seja, da página inteira. Essa combinação de elementos sógnicos (verbais e não verbais) com a encenação discursiva será tratada a seguir, quando se fala da organização discursiva desse tipo de contrato.

Para produzir sentido e atingir seu objetivo quanto à captação, o sujeito comunicante (EUc), mais ou menos consciente das restrições e da margem de

---

<sup>21</sup> Embora tenham sido capturadas por meio virtual, no site da revista.

manobra proposta pela situação de comunicação, utiliza determinadas possibilidades do modo enunciativo em função das finalidades discursivas do ato de comunicação: alocutivo, elocutivo e delocutivo. Nas peças em questão, essa perspectiva de uso discursivo gera um efeito de sentido de proximidade e captação do público. Como já foi dito, o ato de comunicação é orientado a partir de uma finalidade de base (a visada), mas para que o ato "funcione", evidentemente, a visada deve ser reconhecida como tal pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a ela. Esse reconhecimento se dará através dos procedimentos linguístico-discursivos da construção enunciativa, ou seja, das categorias modais alocutiva, elocutiva ou delocutiva.

Quanto ao aspecto enunciativo, as peças publicitárias em análise, da número 1 à número 5, apresentam uma relação de influência, de modo que o dizer do publicitário visa a incitar um comportamento do interlocutor, fazendo com que a modalidade enunciativa se configure prioritariamente como alocutiva, isto é, que imponha ao interlocutor uma atitude. Para tanto, o anunciante utiliza-se de categorias modais específicas, tais como: interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta, interrogação (pedido para dizer) e petição (pedido para fazer)<sup>22</sup>.

Na peça 1, de 1969, por exemplo, nota-se uma combinação das categorias modais de julgamento e sugestão (CHARAUDEAU, 2008, p.88-89), por parte do locutor, pois exalta as características do Rio de Janeiro, segundo o julgamento do publicista e, implicitamente, sugere ao interlocutor a apreciação do cigarro *Minister*, dizendo que, assim como a cidade maravilhosa, o cigarro *Minister* também é apreciado por pessoas do mundo todo. Os dizeres são os seguintes: "Rio de Janeiro...O espetacular caminho aéreo do Pão de Açúcar. Roteiro emocionante, admirado por visitantes de todas as partes do mundo. Que também apreciam *Minister*. Um cigarro de agrado internacional". Como se vê, em prol de uma aproximação com o interlocutor, o publicitário utiliza seu julgamento positivo acerca do Rio de Janeiro que, do ponto de vista cultural, pode ser incontestável, a favor de uma identificação

---

<sup>22</sup>Não convém aqui detalhar todas essas modalidades, já que só interessam aquelas que participam das peças em análise. Essas categorias estão mais bem detalhadas em Charaudeau, 2008, p. 86-91.

com as pessoas que também acham a cidade linda e que, por efeito de analogia, consumiriam o cigarro citado.

Na peça 2, também de 1969, o publicitário utilizou outra categoria modal. Com o uso do pronome “você”, de forma abreviada “v.”, ele interpela o público fazendo-o identificar-se com a situação mostrada: um homem e uma mulher num barco, ele pescando e fumando um cigarro, e ela atrás com um olhar e sorriso marotos, acompanhados dos seguintes dizeres: “Dentre as coisas que v. faz com prazer, uma é fumar *minister*.” e logo abaixo, ao lado do desenho do maço de cigarros a frase “um cigarro de agrado internacional”. Ou seja, aproveitando-se mais uma vez da memória discursiva de nossa cultura, em que as atividades ao ar livre, apreciadas segundo suas características naturais, seriam vangloriadas, o publicista associa o ato de pescar, “...as coisas que v. faz com prazer”, a outras que podem te dar prazer igual, “...uma é fumar *minister*”.

A categoria modal do julgamento também é utilizada nas peças 3, 4 e 5, publicadas na revista *Veja* em 11 de fevereiro e 02 de junho de 1976, e em 16 de abril de 1980, respectivamente. Abaixo, reproduz-se apenas a peça número 5, para evitar a repetição.



PEÇA PUBLICITÁRIA 5 – Publicidade da marca *Minister*  
Fonte: Revista *Veja*, 16 de abril de 1980.

Observa-se claramente que o uso da categoria modal de julgamento interpela o público a tomar uma atitude baseada no fato de saber o que quer. O locutor impõe (implicitamente) um julgamento acerca do produto, declarando sua aprovação ao consumo do cigarro dessa marca. O locutor é tido como um ser qualificado por consumir o produto, já que as frases “*Minister*, o sabor para quem sabe o que quer”, nas peças 3 e 4, e “Quem sabe o que quer, quer *Minister*”, na peça 5, elogiam os consumidores de *Minister* pela maturidade da escolha (“sabem o que querem”). O cigarro é apresentado como um meio de se chegar a essa maturidade, funcionando como um ritual de passagem. Considera-se, também, uma relação lógica: “Se você é (está) maduro, sabe o que quer, e se sabe o que quer, quer *Minister*”. O efeito positivo da atitude de se consumir o cigarro da marca citada vem confirmado abaixo pelo enunciado “Qualidade Souza Cruz”, em letras menores, o que atesta que a mensagem mais importante (“saber o que quer”) está sendo ratificada, colocada em relevo, pela voz de quem entende do assunto.

Vale lembrar que nessa época (1980) o Brasil já havia começado, de forma tímida, o combate ao tabagismo. Já havia no mercado os chamados cigarros de baixos teores. Em termos discursivos, isso pode ter refletido na escolha da frase do anúncio que, de certa forma, interpelava o interlocutor a escolher o cigarro certo, independente dos níveis de nicotina e alcatrão, já que *Minister* não figurava no grupo dos cigarros de mais baixos teores<sup>23</sup>.

Quando foi publicada a revista de 10 de fevereiro de 1982, o Brasil já havia começado a desenvolver algumas atitudes de repressão ao tabaco. A Souza Cruz divulgava um relatório com uma lista de 59 marcas de cigarros, das quais 30 eram de sua fabricação, exibindo o teor de nicotina e alcatrão dessas marcas. Isso se refletiu diretamente nas peças publicitárias da época, já que há algum tempo as empresas haviam começado a abrir um novo mercado de baixos teores (desde a reportagem de 02 de junho de 1976, intitulada “Nova opção”). Como resposta às investidas dos baixos teores, a Souza Cruz publicou a seguinte peça, na *Veja* de 10 de fevereiro de 1982:

---

<sup>23</sup> Para confirmar essa relação, vide tabela com os teores de nicotina e alcatrão das principais marcas vendidas no Brasil, divulgados pela empresa Souza Cruz e publicados pela Revista *Veja*, na reportagem “A fumaça afinal revela os seus segredos”, de 10 de fevereiro de 1982, na página 71. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=701&pg=70>. Acesso em: 16/08/12



PEÇA PUBLICITÁRIA 6 – Publicidade da marca *Columbia Ultra Lights*  
 Fonte: *Veja* 10 de fevereiro de 1982

Nesta peça, considera-se uma mudança de perspectiva enunciativa do modo alocutivo para o modo elocutivo, ou seja, o modo em que não há implicação do interlocutor naquilo que é dito, uma vez que o locutor expressa seu ponto de vista, sem influenciar diretamente seu parceiro da troca. Assim, suas categorias modais tendem a se fazer por: constatação, saber/ignorância, opinião, apreciação, obrigação, possibilidade, querer, promessa, aceitação/recusa, concordância/discordância, declaração e proclamação<sup>24</sup>. Nas peças anteriores, o locutor fazia uma avaliação (segundo seu julgamento) e induzia, de modo sugestivo e implícito, o interlocutor a consumir o produto. Na peça 6 o interlocutor não sofre essa influência, uma vez que os dados expostos não são de avaliação e nem sugerem uma relação lógica tal como “os apreciadores de *Minister*, inclusive turistas, conhecem o Rio de Janeiro e o apreciam; logo, você, que é brasileiro e aprecia o Rio de Janeiro, também deve apreciar *Minister*”.

<sup>24</sup> Não convém aqui detalhar todas essas modalidades, já que só interessa aquelas que participam das peças em análise. Para mais detalhes ver Charaudeau (2008, 91-100).

As informações expostas na peça em questão indiciam um lento processo de mudança, na qual o modo elocutivo evoca a categoria modal de *declaração*, colocando o locutor num papel de quem detém um saber e, ao supor que o interlocutor ignora ou duvida da verdade desse saber, coloca-o numa posição de dever saber segundo uma revelação. Essa revelação, do ponto de vista do interlocutor, leva a interpretação de que

[...] o locutor tinha conhecimento de um saber que outros mantinham voluntariamente oculto; esse saber não o implica [o interlocutor] diretamente; ele [o locutor] expõe esse saber tomando uma posição de denunciador (CHARAUDEAU, 2008, p.98)

Ou ainda, um teor de afirmação em que “o locutor se limita a declarar verdadeiro um saber que ele supõe constituir uma dúvida para o interlocutor; ele se atribui, com isso, uma posição de autoridade” (CHARAUDEAU, 2008, p.98).

Outra característica desta peça é que o cigarro não está mais inserido num cenário fantasioso, cujo pano de fundo é algum elemento da natureza e/ou alguma atividade prazerosa como caçar, pescar, andar de barco ou, simplesmente, apreciar uma paisagem. Desta vez o cigarro aparece como protagonista da cena e tem a seu favor a voz da ciência que comprova seu discurso.

É claro que essa mudança sutil de cenário vai ao encontro de um momento em que a perspectiva e produção publicitária acerca das propagandas de cigarro, no Brasil, começavam a mudar. É o que atesta a reportagem intitulada “A fumaça afinal revela os seus segredos” (*Veja*, 10 de fevereiro de 1982) quando a maior empresa de tabaco do Brasil, a Souza Cruz, numa estratégia de *marketing*, revela os teores das principais substâncias tóxicas de seus cigarros. Esta iniciativa marcou o início de uma guerra em busca dos menores teores de nicotina e alcatrão na fabricação dos cigarros no Brasil.

Em relação ao modo enoncivo de organização do discurso – o narrativo, o descritivo e o argumentativo – Charaudeau assevera:

O Gênero *publicitário* [...] caracteriza-se pela combinação de vários desses Modos de organização, com uma tendência mais marcada para o Descritivo e o Narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares (CHARAUDEAU, 2008, p. 78).

O modo descritivo, para Charaudeau, “consiste em ver o mundo com um ‘olhar parado’ que faz existir os seres ao nomeá-los, localizá-los e atribuir-lhes qualidades que os singularizam” (CHARAUDEAU, 2008, p. 111). Já o modo narrativo “é concebido como uma mecânica cujos componentes serão descritos sem prejudicar os efeitos que suas combinações poderiam produzir num texto particular” (CHARAUDEAU, 2008, p. 159). Em relação ao modo argumentativo, o autor levanta várias negativas de modo que a argumentação é descrita mais pelo que não é, do que pelo que é: “a argumentação não está no âmbito das categorias da língua (as conjunções de subordinação), mas sim da organização do discurso” (CHARAUDEAU, 2008, p.202). Em outro trecho diz:

A argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos. Isso porque muitas combinações frásticas não comportam marcas explícitas de operação lógica (CHARAUDEAU, 2008, p.203).

Para o autor, o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito, e “a argumentação [...] é uma totalidade que o modo de organização argumentativo contribui para construir” (CHARAUDEAU, 2008, p. 207). Por fim, define o argumentativo como modo de organização do discurso cuja mecânica permite produzir argumentações sob essas diferentes formas (CHARAUDEAU, 2008, p. 207).

Quanto à peça 1, o modo predominante é o narrativo-descritivo. Seu teor descritivo pode ser justificado pela apresentação da imagem juntamente com o enunciado, que descreve a cidade do Rio de Janeiro, exibindo um casal que visita o ponto turístico do Pão de Açúcar. Sua narração se configura menos no aspecto verbal, pois na sequência há apenas um verbo, “apreciam”, e mais na disposição das imagens, que sugere a narração de um acontecimento: “o casal veio para a cidade do Rio de Janeiro para admirar os pontos turísticos”. Vejamos o enunciado da peça:

Rio de Janeiro...O *espetacular* caminho aéreo do Pão de Açúcar. Roteiro *emocionante*, admirado por visitantes *de todas as partes do mundo*. Que também apreciam *Minister*. Um cigarro *de agrado internacional* (VEJA DIGITAL, 22 de janeiro e 23 de abril de 1969, p. 68, grifos meus)

Neste anúncio, pode-se perceber claramente a atribuição de vários adjetivos e locuções adjetivas (em itálico) que, de certa forma, preparam o interlocutor para a avaliação final, quando o anunciante diz que os visitantes de todas as partes do mundo apreciam *Minister*. Depois disso, ele ratifica a qualidade atribuída ao cigarro afirmando ser de agrado internacional. Os adjetivos e suas locuções se completam num quadro em que o não verbal serve de pano de fundo para tudo aquilo de positivo que o locutor está dizendo, fazendo o seu parceiro da troca considerar os fatores positivos da cidade como transferíveis ao cigarro.

Na peça 2, predomina o modo descritivo. Os dizeres são os seguintes: “dentre as coisas que v. faz com prazer, uma é fumar *minister*” e, logo abaixo, ao lado do desenho do maço de cigarros a frase “um cigarro de agrado internacional” (*Veja*, 02 de julho de 1969). Essas afirmações fazem com que o locutor chegue ao interlocutor não por uma investida argumentativa, mas que tenha acesso a sua avaliação por meio da descrição de “coisas” boas, dentre as quais, além de pescar, como mostra a figura que acompanha o anúncio, está o ato de fumar. Assim, fazer as coisas com prazer significa também fumar um *Minister*. Só após essa indução é que o proponente do ato vai avaliar o cigarro como “de agrado internacional”, já que a internacionalização do produto, naquela época, era um elemento de supervalorização.

Nas peças 3, 4 e 5 o teor é mais argumentativo. De forma indireta, o publicista interpela o público a se mostrar maduro e saber o que quer. Para tanto, ele constrói o enunciado em torno do pronome “quem”, usado de forma neutra, podendo significar, portanto, qualquer pessoa que saiba o que quer. Veja os dizeres das peças: “*Minister*, o sabor para quem sabe o que quer”, nas peças 3 e 4, publicadas em 11 de fevereiro de 1976 e 02 de junho de 1976, respectivamente; e “Quem sabe o que quer, quer *Minister*”, na peça 5, publicada em 16 de abril de 1980. O

interlocutor é tido como um ser qualificado por consumir o produto que representa força de decisão daquele que sabe o que quer.

Por último, na peça número 6, de 10 de fevereiro de 1982, o publicista utiliza o modo descritivo com mais ênfase, pois agora se tratava de uma mudança de comportamento discursivo em prol de um produto que vinha perdendo credibilidade por conta das informações divulgadas acerca de seus males. O discurso agora haveria de ser descritivo-demonstrativo de modo que o público alvo entendesse que aquele produto iria lhe fazer menos mal à saúde. Por isso os dizeres: “O mais baixo teor. *Columbia Ultra Lights*. É outra categoria.” Abaixo desse dizer há uma frase que diz: “Qualidade Souza Cruz”, e, mais abaixo, no próprio selo que fecha o maço de cigarros a seguinte frase: “Selo de controle Brasil”. Ou seja, pela primeira vez o produto passava pelo crivo de um controle de qualidade, o qual deveria ser atestado pela empresa e órgão de controle, com mensagens de reforço, de modo que o consumidor acreditasse estar seguro, segundo seus níveis de nicotina e alcatrão. No final da figura da embalagem do cigarro, depois de passar pelo nome-marca *Columbia Ultra Lights*, há ainda uma informação repetida, de forma a enfatizar as informações que se julgam importantes: “Ultra baixos teores”. Ou seja, o teor informativo e de aviso (alerta), típico do discurso promocional, já fazia parte também do discurso publicitário.

Em relação às restrições formais do discurso publicitário, pode-se depreender que os elementos da situação de comunicação e os modos de organização do discurso é que vão orientar as formas pelas quais a encenação textual vai se materializar. No caso das peças em análise, algumas restrições já se impõem devido à natureza do ato de comunicação, e especialmente à visada de incitação que exige da publicidade uma fraseologia própria, composta de frases curtas, *slogans* e fórmulas de fácil memorização e repetição, aptas a gravar na memória dos consumidores a relação entre a marca e o argumento para sua compra.

Charaudeau (2006; 1997) classifica a imprensa como um dispositivo de interação midiática de legibilidade em que a organização dos signos sofre influência dos diferentes procedimentos de *mise en scène* textual, construída por diversos dispositivos “cênicos” (entrevistas, reportagens, títulos, etc.). Portanto, pode-se dizer

que a *mise en scène* textual, influenciada pelos outros níveis do ato, pode ser organizada segundo uma orientação discursiva ou segundo uma orientação linguística, em que as formas vão servir para marcar seu domínio discursivo, mas ao mesmo tempo, vão servir de índices semiológicos para se detectar com qual tipo de contrato estamos lidando.

Na peça número 1, encontra-se grande recorrência de adjetivos que remetem a uma esfera altamente qualitativa. Isso satisfaz a uma lógica publicitária em que se devem exaltar as qualidades do produto para vendê-lo. Os adjetivos “espetacular”, “aéreo”, “emocionante” e “admirado”, associados à cidade do Rio de Janeiro, são transferidos, por efeito de analogia, para o cigarro de agrado “internacional”. Essa estratégia desfaz o desequilíbrio de adjetivações entre os dois objetos comentados (a cidade e o cigarro), fazendo com que tais adjetivos sejam assimilados às propriedades do cigarro. A linguagem encontrada nessa peça se configura quase como superlativa, em que a exaltação do produto ganha destaque.

Na peça 2, o discurso apela para a busca do prazer afirmando que “dentre as coisas que v. faz com prazer, uma é fumar *minister*”. As formas linguísticas recorrem à generalização das ações, sendo que quaisquer outras coisas que ele possa fazer com prazer, uma delas sempre vai ser fumar *Minister*. Ou seja, o publicista coloca no rol das ações mais prazerosas da vida fumar *Minister*. É interessante notar também a informalidade do ambiente – o casal em um barco – atrelada à informalidade textual: as letras estão todas em minúsculas, o pronome “você”, pelo qual o enunciador interpela o interlocutor, está escrito de forma abreviada e também com minúscula “v.”. Mais abaixo, a frase “um cigarro de agrado internacional” também em letras minúsculas, seguida, outra vez, da garantia de qualidade atestada pela empresa Souza Cruz.

Nas peças 3, 4 e 5 a diferença está mais acentuada na mudança de cenário, sendo que no plano linguístico há pouca mudança. Veja os dizeres das peças: “*Minister*, o sabor para quem sabe o que quer”, nas peças 3 e 4, publicadas em 11 de fevereiro de 1976 e 02 de junho de 1976, respectivamente; e “Quem sabe o que quer, quer *Minister*”, na peça 5, publicada em 16 de abril de 1980.

No plano linguístico, o uso estratégico de pronome relativo sem antecedente, “*Quem sabe o que quer...*”, faz parte da peça 5. Esse pronome, sem antecedente, introduz a ideia de que qualquer pessoa, desde que saiba o que quer, vai querer *Minister*. Há também o uso do pronome demonstrativo “o”, no mesmo enunciado, “*Quem sabe o que quer...*”, fazendo com que mais adiante ele seja retomado na forma do nome do cigarro, “...*quer Minister*”. A frase reconstruída nessa perspectiva sintática ficaria: “*Aquele que sabe o (aquilo) que quer, quer Minister*”, logo, *Minister* seria aquilo que se deseja, que se quer. Nota-se então um recurso sintático com referências pronominais indefinidas, mas que interpele o interlocutor a se identificar com “aquele que sabe o que quer da vida”. Efeito análogo foi evocado nas peças 3 e 4, cujos dizeres são: “*Minister, o sabor para quem sabe o que quer*”. Mais uma vez, o pronome *quem* está colocado de forma abrangente, podendo significar todo aquele que é decidido e sabe o que quer de sua vida, com o acréscimo de que este ser genérico terá o sabor do cigarro como recompensa por ser bem decidido.

Na peça 6, de 10 de fevereiro de 1982, quando o “tom” de publicidade já era outro, o superlativo analítico “o mais baixo” foi utilizado, mais uma vez, em prol da captação. Mas agora o superlativo não serve para exaltar, e sim para disputar um dano menor. Não se visava mais apenas ao fazer-prazer, mas conservar e causar menos danos. O *slogan* era o seguinte: “O mais baixo teor. *Columbia Ultra Lights*. É outra categoria.” Além da referência ao mais baixo teor, enfatizava-se que a marca era “outra” categoria, aproveitando-se o publicista para apontar seu produto como diferente dos demais, utilizando-se ainda da ambiguidade da palavra “categoria”, que no enunciado pode significar algo de alto padrão ou, simplesmente, de outra marca. Assim, observa-se que, enquanto nas outras peças as adjetivações faziam parte de uma descrição-narrativa fantasiosa, funcionando até como um efeito de gradação (peça 1), a relação evocada traduz-se em aumentar a possibilidade de amenização de um efeito negativo, produzido pelo próprio cigarro.

Há, então, uma mudança de uso a respeito das propriedades valorativas dos adjetivos em razão de uma orientação argumentativa que visa não só à sedução, mas também à correção de um mal (função, geralmente atribuída ao discurso promocional). Portanto, pode-se dizer que no discurso publicitário das peças

analisadas, no plano estritamente linguístico, algumas formas resistem, mudando ou complementando sua função

Além desses dizeres, ainda se encontra na peça em questão: “Qualidade Souza Cruz”, “Selo de controle Brasil”, “*Columbia Ultra Lights*”, nome do produto acompanhado de logotipo e, no final, “Ultra baixos teores”, como estratégia de repetição, para ênfase do que se queria dizer acerca do produto. Analisando essas expressões segundo uma lógica de pertencimento a um mesmo domínio discursivo, nota-se que elas trazem marcas lexicais que traduziriam uma impressão da indústria tabagista em estar na defensiva. Ou seja, palavras do tipo “qualidade”, “controle”, “*ultra lights*”, participariam de uma dinâmica discursiva que reverberam um ambiente promocional, atestando a eficiência do discurso publicitário em absorver também efeitos persuasivos de outros contratos.

### **7.3 Análise do discurso promocional antitabagista**

O discurso promocional antitabagista, assim como o publicitário, caracteriza-se por uma visada incitadora de fazer fazer. Como afirma Charaudeau (2010b), esses discursos estão alinhados a uma perspectiva propagandística (daí o seu teor incitador), que, por sua vez, está submetida ao discurso midiático. Contudo, enquanto o discurso publicitário volta seu poder de captação para vender um produto ou uma ideia, o discurso promocional busca convencer o interlocutor a aderir a seu projeto de fala em prol de uma prevenção a algum mal que possa acometer a ele ou à sociedade.

Então, pode-se dizer que o sujeito proponente do ato no discurso promocional é um sujeito que justifica sua legitimidade de acordo com uma premissa básica: a de promover o bem estar coletivo. Pode selecionar uma visada de informação para que seu projeto de fala tenha mais credibilidade, pois são as visadas de incitação e informação as mais predominantes no discurso midiático promocional. Poderá ainda escolher outras visadas que façam parte de seu projeto de fala, pois não há

correspondência biunívoca entre visada discursiva e situação de comunicação, podendo uma visada participar de várias situações de comunicação ou uma mesma situação convocar várias visadas. A respeito disso, Charaudeau (2004) afirma:

Cada situação de comunicação seleciona, para definir sua finalidade, uma ou várias visadas dentre as quais geralmente uma (às vezes duas) é dominante. Assim, a situação de comunicação midiática pode convocar várias visadas (CHARAUDEAU, 2004, p.25).

Esse sujeito, entretanto, não é individual, pois não enuncia a partir de uma voz única, e sim coletiva, porque sempre fala para o povo e em nome do povo, trata-se de um sujeito representante. Sua intencionalidade pautar-se-á, portanto, numa idealidade ética consoante à intenção de garantir o bem estar social. Assim, tem-se de um lado um sujeito que fala de um lugar público, o EUc, e, do outro, um sujeito interpretante, o TUi, que representa um grupo social.

A legitimidade do discurso promocional, portanto, funciona segundo uma suposta posição de detenção de saber cuja finalidade é o benefício coletivo que visa à prevenção ou reparação de um mal. Assim, a instância receptora se encontra na posição de dever crer, segundo provas (visada demonstrativa) que ratificarão a legitimidade do sujeito (de acordo com sua posição social) e do discurso (de acordo com a organização de sua encenação discursiva).

Para tratar do propósito desse discurso e de sua estruturação temática é preciso considerar a legitimidade do órgão que representa a instância produtora dos enunciados presentes nas peças promocionais: o Ministério da Saúde. Responsável por prevenir e dar apoio à população, em relação aos assuntos concernentes à saúde, este órgão já é interpelado, em sua razão de existir, a produzir discursos que versem sobre o bem estar social. O que interessa na análise em questão, no entanto, é a natureza e o funcionamento do discurso promocional com base nas peças veiculadas num suporte específico (as embalagens dos cigarros), porém estreitamente ligados às suas condições de produção (elementos situacionais), relacionadas diretamente a uma resolução da ANVISA de 2002, que torna

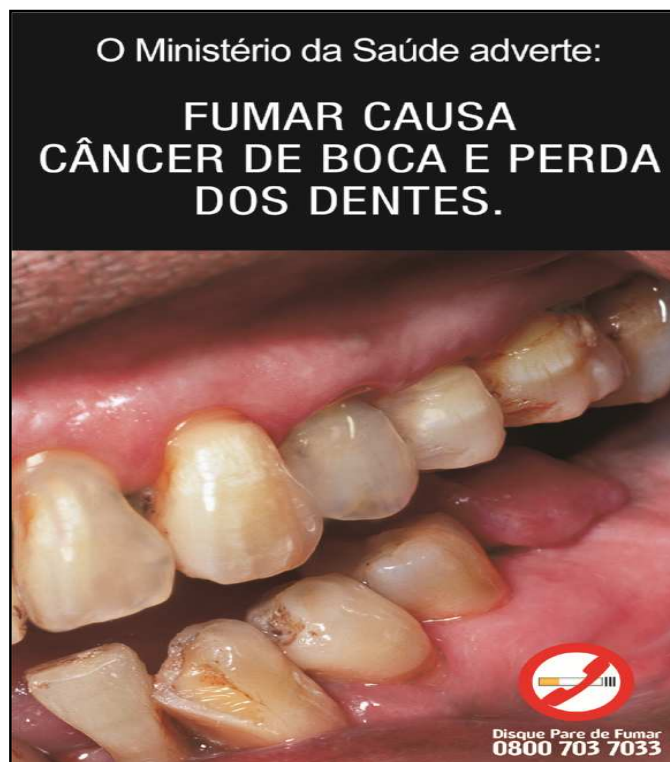
obrigatórios nos maços de cigarros textos e imagens fortes, que deixem a população de sobreaviso em relação aos males causados pelo consumo do cigarro.

Assim, há uma predisposição da organização dos temas a serem discutidos, segundo o propósito geral desse tipo de contrato, que é alertar a população de um mal. Esses temas estão ligados diretamente ao nível das três memórias, apontado por Charaudeau (2004):

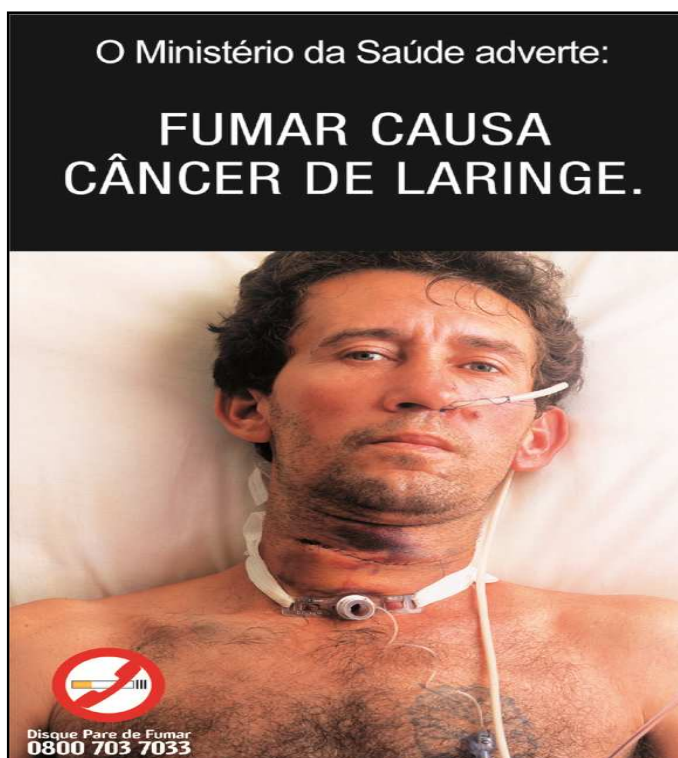
É conjuntamente que se constroem, em nome do uso, a normalização dos comportamentos, do sentido e das formas, o sujeito registrando-os em sua memória. Isso permite levantar a hipótese que existem no sujeito três memórias que testemunham cada uma das maneiras das quais se constituem as comunidades (CHARAUDEAU, 2004.p.19-20).

Intimamente, esse nível das três memórias vai se relacionar com os outros níveis (da situação de comunicação, da discursivização e das manifestações linguísticas) uma vez que, em cada nível, podem-se encontrar correspondências com o tipo de manobra produzida.

No nível da memória discursiva, o proponente do ato pode interagir com seu interlocutor através de um jogo de ideias (ideologias) que coloca os parceiros da troca diante da conscientização dos males causados pelo cigarro: o desenvolvimento de um câncer, por exemplo (peças 3, 4 e 9). A organização dos elementos do ato deve convergir para uma ideia geral que está presente numa comunidade discursiva que, por sua vez, partilha dos ideais éticos, ideológicos, estéticos, etc.



PEÇA PROMOCIONAL 3 – Boca com câncer  
Fonte: *site do Ministério da Saúde*



PEÇA PROMOCIONAL 4 – Homem com câncer de laringe  
Fonte: *site do Ministério da Saúde*



PEÇA PROMOCIONAL 9 – Pulmão com câncer  
Fonte: *site* do Ministério da Saúde

No nível da memória das situações de comunicação, enquanto dispositivos que normalizam as trocas comunicativas, os sujeitos podem entender sobre o que constitui a expectativa do ato, sabendo discernir que se trata de uma representação ou uma encenação discursiva que visa a alertar a população através de imagens estampadas nos maços de cigarros, ainda que as imagens dessa segunda coletânea do Ministério da Saúde sejam baseadas em casos reais. Mesmo sabendo que os doentes são reais, o sujeito interpretante tende a aceitá-los como um ato representativo, simbólico.

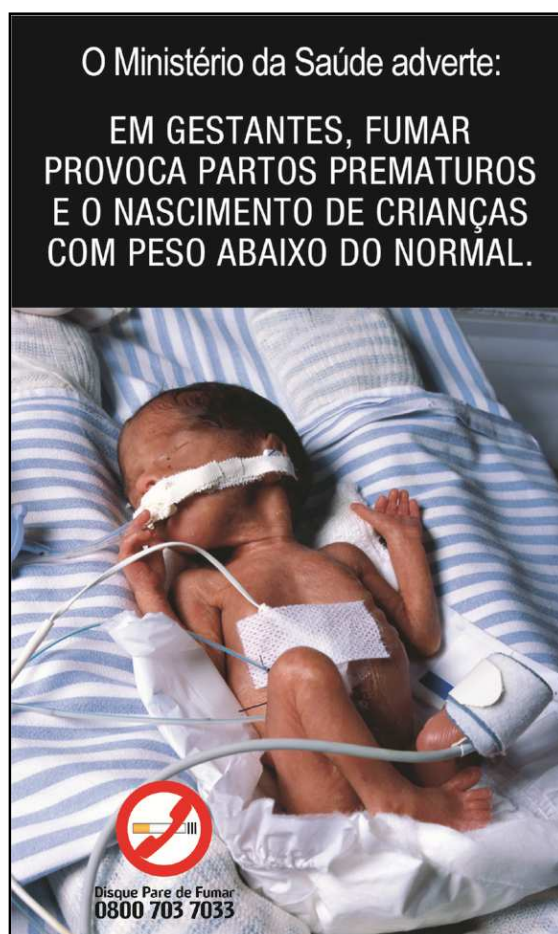
No nível da memória das formas, encontram-se maneiras rotinizadas de se comunicar, que vão gerar empregos e formas de uso dessa ou daquela forma linguística. São essas maneiras de rotinização que “traduzem” valores estéticos, éticos, pragmáticos, ideológicos, etc. e induzem o sujeito interpretante a se comportar e a falar segundo a rotinização dos comportamentos languageiros instituídos numa sociedade. Daí o tom de advertência presente nessas peças através de formas fixas com verbos injuntivos-prescritivos, como veremos mais adiante.

Em relação às circunstâncias que precisam as condições materiais desse tipo de comunicação, a circulação das peças ficou restrita, oficialmente, aos maços de cigarros, não aparecendo em outros veículos midiáticos, salvo em alguns *sites* da *internet*, inclusive o *site* do Ministério da Saúde, e alguns cartazes restritos a estabelecimentos que vendem o produto. Os sujeitos dessa troca são: a instância promocional de um lado, representada pelo Ministério da Saúde, reduzido a sua condição sócio-profissional, e, do outro lado, um sujeito coletivo e neutro, suscetível às margens de manobras e restrições do contrato, mas que, assim como o sujeito interpretante do discurso publicitário, encontra-se reduzido num denominador comum de interpretação muito pequeno. O contato entre eles é assíncrono, isto é, não se vêem e não interagem ao mesmo tempo (situação monologal), ficando as reações do sujeito interpretante restritas a uma análise quantitativa geral.

Quanto aos modos de organização do discurso, segundo a categoria enunciativa, as peças se apresentam primordialmente na modalidade elocutiva, que tem grande reincidência nesse tipo de contrato. É através dela que o locutor expressa seu ponto de vista, sem influenciar diretamente seu parceiro da troca, ou seja, este é o modo em que não há implicação do interlocutor naquilo que é dito. Assim, nas peças analisadas, as categorias modais detectadas foram: constatação, saber/ignorância e declaração. Na modalidade de constatação, o papel do locutor se restringe a um ser que observa a existência de um fato de maneira mais exterior e mais objetiva. Na modalidade de declaração, o locutor detém um saber e supõe que o interlocutor duvide ou ignore esse saber, então ele usa diferentes subcategorias dessa modalidade para mostrar/comprovar que o que ele está dizendo é verdade. São elas: confissão, revelação, afirmação e confirmação. Daí decorre o fato de o Ministério da Saúde ser colocado como terceira pessoa em orações do tipo: “O Ministério da Saúde adverte”, enunciado que ocorre em todas as peças analisadas. Nos enunciados que acompanham esse título-chamada (O Ministério da Saúde adverte), não há indício de avaliação, mas sim de constatação e de declaração, esta última, em sua subcategoria de revelação: “Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes”, “Fumar causa câncer de laringe”, “Fumar causa câncer de pulmão”, peças 3, 4 e 9, respectivamente.

Esta posição enunciativa sinaliza um comportamento, por parte do locutor, de indução preventiva, cuja legitimidade se extrai da modalidade do saber/ignorância, na qual o interlocutor está numa posição de inferioridade por conta das informações que não detém. Assim, o interlocutor assume a posição de beneficiário e tem a liberdade de executar (ou não) a ação proposta pelo locutor.

Constata-se, então, nesse discurso, rubricas que incitam indiretamente atitudes de prevenção, sem marcas de primeira e segunda pessoas, como nas peças 1 e 2, listadas abaixo.



PEÇA PROMOCIONAL 1 – Bebê prematuro  
Fonte: *site* do Ministério da Saúde



PEÇA PROMOCIONAL 2 – Homem na cadeira de rodas  
Fonte: *site* do Ministério da Saúde

É clara, nas peças 1 e 2, o tom mais marcado para as modalidades de constatação (pois nos enunciados há orações afirmativas, sem verbos modalizadores) e declaração (tom de denúncia). Em meio às peças do *corpus* que se orientam pela modalidade elocutiva, há uma exceção. A peça número 10 traz em seu enunciado, explicitamente, uma relação de interpelação, típica do modo alocutivo, em que o locutor implica a tomada de atitude de seu parceiro da troca, utilizando marcas de segunda pessoa (...você inala...), mas também de terceira pessoa (O Ministério da Saúde adverte:, ...também usados...) misturando os modos elocutivo e alocutivo.



PEÇA PROMOCIONAL 10 – Rato e barata envenenados  
 Fonte: *site do Ministério da Saúde*

Quanto aos outros modos enoncivos de organização do discurso; o narrativo, o descritivo e o argumentativo, nota-se uma presença nas peças promocionais de enunciados verbais fortemente argumentativos, se se entende, a partir de Charaudeau (2008, p. 75), o modo argumentativo como “o modo de expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor”. A maioria das peças contém verbos de causalidade, como “causar” e “provocar”, em que o consumo de cigarros é associado às suas graves consequências, como doença, morte, invalidez etc. As imagens participam dessa encenação argumentativa, comprovando a veracidade do efeito negativo do consumo de cigarro apontado pelo elemento verbal, pelo uso de personagens, descrições e narrativas. Há, nessas peças promocionais, uma preponderância do teor argumentativo, que contradiz a associação comumente feita pela publicidade entre consumo de cigarro e bem estar, com uma prova de verdade, na esperança de conduzir o sujeito interpretante a compartilhar da mesma verdade. É o caso das peças 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 e 9, das

quais apresentam-se abaixo apenas as peças 5, 7 e 8, que não foram ainda apresentadas:



PEÇA PROMOCIONAL 5 – Impotência sexual  
Fonte: *site do Ministério da Saúde*



PEÇA PROMOCIONAL 7 – Bebê vítima de aborto  
Fonte: *site do Ministério da Saúde*



PEÇA PROMOCIONAL 8 – Perna necrosada  
 Fonte: *site do Ministério da Saúde*

As manobras linguísticas e restrições formais traduzem a intenção do sujeito-comunicante, mas também indicam um espaço de manobras através das quais esse sujeito tem a liberdade de se manifestar para atingir seu objetivo. Assim, vê-se surgir nesses textos formas típicas do discurso de prevenção, como verbos injuntivos “O Ministério da Saúde adverte”; verbos no infinitivo, presente em textos instrutivos, acompanhados de outros verbos que expressam causatividade (causar e provocar), como em: “Em gestantes, fumar provoca”, peça 1; “Fumar causa...”, nas peças 2, 3, 4, 5, 7 e 9, além da expressão “...foi causada”, na peça 8, que toma como ponto de partida a consequência de fumar, e não o fumar como causa.

Além de verbos injuntivos e infinitivos, nota-se também o uso de verbos nocionais, que denotam outras particularidades acionais, tais como: “que pode levar a amputação”, peça 2; “Crianças que convivem com fumantes têm mais asma...”, peça 6 (apresentada abaixo); “Ao fumar você inala arsênico...”, peça 10.



PEÇA PROMOCIONAL 6 – Criança fumante passiva  
Fonte: *site* do Ministério da Saúde

#### 7.4 Relações entre peças publicitárias e promocionais

As estratégias elencadas acima para as peças publicitárias encontram eco no anseio mercadológico que faz com que o discurso publicitário seja superlativo, de auto-valorização, em busca de um público cada vez maior. Como o sujeito interpretante desse tipo de contrato é inesperado e instável, buscam-se estratégias que aumentem a perspectiva de identificação e aceitação na venda do produto. Essa busca de identificação foi vista tanto no discurso publicitário quanto no promocional, porém com propósitos diferentes. Enquanto os dois discursos mantêm uma visada dominante em comum (fazer-fazer), cada um, com suas estratégias próprias, ou tomando algumas de empréstimo, vai construir manobras com suas perspectivas de captação, por meio da sedução e/ou argumentação.

A principal correspondência entre discurso publicitário e discurso promocional, aliás, é esta: visada de incitação. Como foi visto nos tópicos anteriores (7.2 e 7.3), esses dois discursos têm por objetivo principal incitar o comportamento do interlocutor através de um comportamento discursivo, algumas vezes alocutivo, outras elocutivo. Porém, isso não significa que esses discursos se correspondam em sua totalidade. Quanto ao seu propósito e estruturação temática, por exemplo, eles divergem segundo uma lógica de competição (discurso publicitário) e uma lógica de benefício social (discurso promocional).

Os sujeitos participantes desses dois contratos também mantêm semelhanças. Essa aproximação se deve às restrições proporcionadas pelas condições materiais, que, em ambos os casos, são situações monolocutivas, nas quais os parceiros da troca não se veem e os espaços de circulação compreendem a esfera midiática, o publicitário estando condicionado aos suportes midiáticos de massa (no caso do *corpus*, a revista *Veja*) e o promocional ficando restrito aos maços de cigarros. Assim, os sujeitos proponentes do ato encontram-se numa situação representativa e tentam atingir um público idealizado o qual se quer fazer acreditar que está sendo beneficiado.

Entretanto, o que se pode salientar é que o sujeito interpretante do discurso publicitário age segundo uma lógica que atende a uma necessidade ilusória, inclusive ele é complacente com esta ideia. O "dever crer" é motivado por uma satisfação individual. Enquanto que no discurso promocional o sujeito é interpelado a dever crer segundo uma ética cidadã e um risco reais. Sobre isto, Charaudeau (2010c) assevera:

Não há assim escapatória possível para ele, porque ele não pode contentar-se em ser o que é. É aqui, uma manipulação legítima em nome de uma busca ética, a ética de responsabilidade como diz Max Weber. Por isso se pode dizer que o contrato promocional é de 'benefício social'.

Isso faz com que, enquanto o discurso publicitário incita o interlocutor a se comportar para atingir um objetivo e adquirir algo que não tem, o discurso promocional o interpela para um comportamento repulsivo, de modo a evitar aquilo

que ele não quer ou não deve ter (estar em uma cadeira de rodas ou ter uma doença, por exemplo). Tal discurso remeteria a um medo coletivo demonstrando uma situação com a qual o interlocutor não quer se identificar. Esta remissão à memória discursiva do interlocutor funciona como uma estratégia de persuasão motivada por um efeito patêmico, através do qual se quer atingir a emoção do interlocutor, já que ele se identifica com qualquer outra pessoa que não queira esse mal para ele.

Em relação às circunstâncias que precisam as condições materiais, nota-se uma menor possibilidade de circulação em relação às peças promocionais, mas isso se deve ao fato de esse discurso (sobre o antitabagismo) ser mais restrito que o publicitário e ter, contudo, capacidade mais incisiva, ocupando apenas o espaço que lhe é mais conveniente para atingir seu objetivo (fazer as pessoas pararem de fumar). Os maços de cigarros seriam o ambiente perfeito para atingir um público fumante e angariar adeptos às ideias contra o tabagismo.

Quanto aos modos de organização do discurso, em termos de recorrência, notam-se as seguintes correspondências: no modo enunciativo, o discurso publicitário recorre à alocação e elocução, com tendência mais marcada para o modo alocutivo (da peça 1 à peça 5). Esse discurso recorre à alocação apostando nas categorias da interpelação, do julgamento e da sugestão. Já o promocional prioriza o modo elocutivo, com tendência marcada para as categorias modais da constatação, saber/ignorância e declaração.

Quanto aos outros modos, o narrativo, o descritivo e o argumentativo, o discurso publicitário aqui analisado se utiliza de imagens que funcionam como encenação descritivo-narrativa, sem tendência muito marcada para a relação temporal (peças 1 e 2, principalmente). Mas por haver um processo intenso de adjetivação, esse tipo de discurso é marcado por forte teor descritivo, já que se quer exaltar as características do cigarro. Assim, seu modo discursivo primordial é o narrativo-descritivo, havendo também uma sinalização para o modo argumentativo.

No discurso promocional há prevalência do modo argumentativo, uma vez que seu propósito é alertar a população para os males causados pelo uso do cigarro, isso

sinaliza para uma predisposição na escolha de modos de organização discursiva que condizem com o objetivo geral que é transmitir ao interlocutor uma convicção para persuadi-lo a modificar seu comportamento.

Em relação às restrições formais, o discurso publicitário agrega adjetivos e locuções adjetivas, distribuídos em *slogans* e frases de efeito, isso para corroborar o teor descritivo que esse tipo de discurso assume, em prol de uma lógica de exaltação do produto. A concorrência faz esse tipo de anúncio apontar para a singularidade e qualidade do produto. Ao passo que, no discurso promocional, essa lógica descritiva, também cheia de adjetivos, corresponde a outra intenção: a de esclarecer os fatos ao dar a palavra aos *experts* e, através da visada demonstrativa, provar que seus argumentos procedem, pois podem ser comprovados. Nesse segundo discurso, além disso, encontram-se também formas fixas que denotam essa intencionalidade de alertar. Então, têm-se fórmulas típicas de textos de instrução (verbos no infinitivo), elementos que compõem uma exposição dos fatos (frases descritivas com adjetivos), mas, sobretudo frases argumentativas com exposição de causalidades (“fumar causa...”).

## 8 CONCLUSÃO

Uma das motivações desta pesquisa foi a exploração da teoria Semiolinguística que vem sendo desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008), segundo a qual o ato de comunicação é um fato psicossocial, regido por uma estratégia dupla da qual participam dois sujeitos comunicantes e dois interpretantes. Assim, o ato linguageiro seria entendido como um esforço cognitivo dos sujeitos da interação resultante do domínio de duas competências: uma situacional, pois não há ato de linguagem produzido fora de uma situação de comunicação e, por outro lado, uma competência semiolinguística, que consiste na manipulação das categorias da língua para a organização e encenação do ato de linguagem. Para Charaudeau, o texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 77).

Portanto, o texto surge de uma necessidade comunicacional motivada por um ser psicossocial que, orientado pelas circunstâncias situacionais e na condição de manipulador dos elementos somiológicos disponíveis em seu idioma, organiza argumentativamente esses elementos, de forma a ser compreendido e aceito, em seu projeto de fala. Foi com essa perspectiva de texto, visto não só como resultado, mas também como processo de interação dos participantes do ato que se pesquisaram as transformações pelas quais os discursos publicitário e promocional sobre cigarros passaram nas últimas décadas, com foco em campanhas tabagistas e antitabagistas divulgadas no Brasil, da década de 1960 para cá, e que se colocaram problemas interessantes para uma análise contrastiva dos contratos de comunicação em questão: o contrato publicitário e o contrato promocional.

Os elementos da situação de comunicação e dos modos de organização discursiva e textual foram utilizados como categorias de descrição dos discursos publicitários e promocionais, apontando-se suas constantes e possibilidades de aproximação e diferença. Sobretudo, indagou-se como o contrato promocional reagiu de modo energético à cultura tabagista e publicitária instalada no Brasil.

Por um lado, a publicidade, voltada para o consumo de cigarros, desenvolveu, plenamente, durante décadas, as possibilidades discursivas deste contrato, passando a inserir frases e advertências (a partir da década de 1964, nos EUA; e no Brasil, a partir da década de 1982), para se adequar às exigências de um discurso antitabagista e promocional, impostos por lei, sem que, para isso, tenha alterado os termos do contrato-base publicitário, havendo uma convivência obrigatória no âmbito do discurso publicitário com elementos do discurso promocional.

Por outro lado, o discurso promocional antitabagista, por sua vez, surge em condições alarmantes de doenças e mortes no país, atestadas por pesquisas científicas realizadas por grandes laboratórios, principalmente nos EUA, tendo que se contrapor a uma cultura tabagista de anos sem restrições. Assim, encontra nas imagens fortes de vítimas do cigarro o principal elemento de contraposição ao discurso fortemente sedutor da publicidade. Enquanto a publicidade apela para o teor emocional das imagens positivas e das associações imaginárias do cigarro com o prazer, o discurso promocional expõe as verdadeiras relações causais do cigarro com a doença e a morte. Explora os extremos do discurso promocional de base argumentativa, fundamentado em teses que os conhecimentos científicos permitem asseverar, e apresenta, como argumento e prova, a imagem chocante que se contrasta diretamente com o *pathos* das imagens de prazer na publicidade. A incitação (o fazer fazer), que na publicidade tem o intuito de “fazer prazer”, aqui se reveste de “fazer desprazer”, trazendo informações sobre as consequências drásticas que tem o fumo.

Nesse sentido, essas peças realizam plenamente a situação de comunicação proposta pelo discurso promocional, com as visadas de incitar e informar, mas produzem uma encenação discursiva que não tem o predomínio do elemento verbal, como em muitas campanhas promocionais do governo, ou seja, a imagem é colocada como elemento de máxima sedução (estratégia usual da publicidade). Contudo, tal estratégia não se configura como um movimento de incorporação do recurso de sedução da publicidade, mas encena suas possibilidades de contraposição discursiva pelo discurso promocional.

Assim, chega-se à conclusão de que a dinâmica discursiva das campanhas publicitárias e promocionais sobre o consumo do cigarro no Brasil não configura movimentos de transgressão, uma vez que os elementos do contrato-base não são violados, mas exploram-se suas possibilidades e variantes segundo necessidades discursivas e imposições. O movimento entre esses dois discursos é primeiramente de contraposição devido às circunstâncias situacionais dos contratos que os regem. No nível discursivo, há alguma assimilação de estratégias, frases de advertência pela publicidade e uso incisivo de imagens como recurso de sedução emocional pelo discurso promocional, mas essas aproximações e suas diferenças não invalidam nem desestabilizam os dados situacionais dos contratos.

## 9 REFERÊNCIAS

1. ADAM, Jean-Michel. **Les textes types et prototypes**: récit, description, argumentation, explication et dialogue. 2e ed., [S.l.]: Armand Colin, 2005. 223 p. (coll. "Fac-Linguistique").
2. ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1979.
3. ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2007. (Coleção a obra prima de cada autor)
4. BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011
5. BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIM, Fernanda; \_\_\_\_\_. (Orgs.) **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras, vol.1. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 245-287.
6. BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral I**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 1991.
7. BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral II**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
8. BRANDÃO, Helena Nagamine. Texto, gêneros do discurso e ensino. In: \_\_\_\_\_. **Gêneros do discurso na escola**: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2011, p.17-45 (Coleção aprender e ensinar com textos, v. 5).
9. CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. **Emoções no discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2007. Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html#>>. Acesso em: 20 ago. 2011.
10. CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, H. et al. **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges- Núcleo de Análise do Discurso. FALE/UFMG, 1999, p. 27-43.
11. CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
12. CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.
13. CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
14. CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro :

- Nova Fronteira (Lucerna) 2010c, v.3, p.57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> Acesso em: out. 2011.
15. CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.) **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 5-43.
  16. CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (Org.). **As Emoções no Discurso**. Rio de Janeiro : Lucerna, 2007. v.1, p. 240-251.
  17. CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Revista Signos**, Valparaiso, v. 43, 2010b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematICA-comunicacional.html>> Acesso em: 20 ago. 2011.
  18. CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H., MACHADO, I.L., MELLO, R. (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso - FALE/UFMG, 2001, p. 23-37.
  19. CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual; In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Tradução de Renato Teixeira. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.
  20. CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
  21. CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, G.; PAULA, L.. (Org.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas**. 1 ed. Uberlândia: EDUFU, 2010, v. 1, p. 119-160. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>> Acesso em: 20 out. 2011.
  22. CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.
  23. CIGARRO: do consumo sem culpa ao cerco antitobaco. Texto disponibilizado em 4 mar. 2010. In: VEJA digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/acervo-digital/saude/cigarro-do-consumo-sem-culpa-ao-cerco-antitobaco/>> Acesso em: 09/08/2012.
  24. COELHO, Célia Tamara; LIMOLI, Loredana. O discurso verbo-visual da indústria publicitária dentro do gênero telenovela. In: **CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS**. 3, 2007, Maringá. Anais... Maringá, 2009, p. 1245-1256. Disponível em: <[http://www.ple.uem.br/3celli\\_anais/trabalhos/estudos\\_linguisticos/pfd\\_linguisticos/017.pdf](http://www.ple.uem.br/3celli_anais/trabalhos/estudos_linguisticos/pfd_linguisticos/017.pdf)> Acesso em: 03/07/11.

25. DIA mundial sem tabaco. [200-?]. Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id\\_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co\\_seq\\_campanha=3264](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=3264)> Acesso em: 09/08/2012.
26. FRANCE PRESSE. **Entenda o trabalho antitabagismo da OMS**. Texto disponibilizado em 1 mar. 2005. In: FOLHA de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u13017.shtml>> Acesso em: 09/08/2012.
27. GOMES, Carmem Aires; MELO, Mônica Santos de Souza; CATALDI, Cristiane. Pressupostos de uma teoria psicossocial do discurso: a semiolinguística. In: \_\_\_\_\_ **Gênero discursivo: mídia e identidade**. Viçosa: MG, UFV, 2007.
28. HALLIDAY, M.A.K, McINTOSH, A., STREVENS, P. **As ciências linguísticas e o ensino de línguas**. Trad. Myriam Freire Morau. Petrópolis:Vozes, 1974.
29. JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 22.ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.
30. LIMA, Márcia. **Digital Pages cria acervo online para Veja**. Porto Alegre: Baguete, 2008. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/geral/18/12/2008/digitalpages-cria-acervo-online-para-veja>>. Acesso em 10 jul. 2012.
31. MACHADO, I. L. MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. III. Série. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2004.
32. MACHADO, I. L. MELLO, Renato de. Uma teoria da análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, H.; MACHADO, I. L; MELLO, R. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 39-62.
33. MACHADO, I. L. Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística. **Letras & Letras**, Uberlândia, v.22, n.2, p.13-21, jul./dez. 2006. Disponível em:< <http://www.letraseletras.ileel.ufu.br/viewissue.php?id=11> >. Acesso em: 15 out. 2011
34. MAÇOS de cigarro terão imagens mais fortes. Texto disponibilizado em [2003?] In: PORTAL da Saúde. Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=16822](http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16822)>. Acesso em: 09/08/2012.
35. MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Organização: Sírio Possenti, Maria Cecília Péres Souza-e-Silva. SP: Parábolas Editorial, 2008.
36. MAINGUENEAU, Dominique. Diversidade dos gêneros de discurso; In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Tradução de Renato Teixeira. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p.43-58.
37. MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
38. MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

39. MELLO, R. O quadro do contrato comunicacional de Patrick Charaudeau e o texto literário. **Caligrama Revista de Estudos Românicos**. 2003. v.8, p.41-54.
40. MELO, Mônica Santos de Souza. **Estratégias Discursivas em publicidade de televisão**. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2003. (Tese de Doutorado, 452 p.).
41. MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. (Orgs.) **Gêneros teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
42. MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, v.1. São Paulo: Cortez, 2007.
43. PAVIANI, Jayme et al. Gêneros textuais, esferas profissionais e educação. **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v.7, n.13, jan./jun. 2008. p.173-186. Disponível em: <[http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view File/159/150](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/File/159/150)> Acesso em: 15 out. 2011.
44. PIRES, Carolina Leal. Contribuições do pensamento bakhtiniano à análise semiolinguística do discurso. **Rumores Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, ed.7, v.1, Jan./Jun. 2010. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art2.asp? cod\\_atual=174](http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=174)>. Acesso em: 05 out. 2011.
45. TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo : Martins Fontes, 1980.
46. VEJA digital. 2013. Disponibiliza acesso a edições de 1968 a 2013 da revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 03 jul. 2011.



Como o café, o fumo também tem provadores (acima, um provador da Sinimbu)

O fumo brasileiro de cigarros vem de plantações no Rio Grande do Sul (à esquerda). Depois de passar por galpões ou estufas, é levado a fábricas em todo o País (à direita, a Souza Cruz, no Rio), que usam máquinas inteiramente automáticas.

## DESAFIO DO BOM CIGARRO

Dois vícios tiveram de ser combatidos pela primeira fábrica de cigarros de papel do Brasil, instalada no Rio em 1903, a Souza Cruz. Eram o cigarro de palha, preferido nas classes populares, e o rapé, a moda entre os elegantes. Hoje, porém, a indústria brasileira de cigarros, que dá ao Governo um oitavo de sua receita anual — NCr\$ 1,5 bilhão —, depende, para expandir-se, não da mudança de hábitos, mas da manutenção de um hábito já estabelecido: o de fumar cigarros de tipo americano. A Souza Cruz (British-American Tobacco), que vende 3 bilhões e 300 milhões dos 4 bilhões e 250 milhões de maços fumados no Brasil anualmente, já lançou o Hilton em São Paulo e no Rio e já fabrica no Brasil o Pall Mall e o Lucky Strike (segunda e oitava marcas no mercado americano), à venda em Curitiba e Salvador, e o Viceroy (décima marca americana), lançado em Natal e no Recife. A Flórida de Cigarros (Liggett & Myers, grupo americano), segunda empresa do Brasil, com 330 milhões de maços por ano, que na categoria de filtro tem o Orleans, vai lançar depois de março o Chesterfield com e sem filtro, o cigarro que mais vende no mundo, com 3,5 bilhões de maços por ano. Mas o Chesterfield é um cigarro médio, tipo Continental. Já brigam na área refinada do filtro os gaúchos Califórnia, da Santa Cruz de Cigarros (Reentezma Zigaretten, grupo alemão), e Monroe, da Sinimbu, e o London, da Tabacaria Londres. E a Phillip Morris, segunda companhia dos Estados Unidos, que até o fim do ano terá terminado a fábrica que está montando no Brasil e há três anos tem plantações de fumo no Rio Grande do Sul, já está fazendo anúncios, em jornais,

revistas e TV, do Benson & Hedges e do Marlboro.

**Tradição e juventude** — Qual é o mercado para tantos cigarros? É um mercado jovem — nos últimos anos os rapazes e moças que começam a fumar aos dezesseis ou dezessete anos preferem experimentar o cigarro de filtro a enfrentar o cigarro mais forte. É um mercado saudável — hoje os brasileiros fumam 1 bilhão e 410 milhões de maços de cigarros com filtro por ano, um terço do total, e a tendência, por temor ao câncer, é aumentar essa proporção. É também um mercado feminino — de quinze anos para cá, a porcentagem de mulheres que fumam aumentou dez vezes e elas rejeitam os cigarros "próprios para mulheres", como o já extinto Pink, de filtro côr-de-rosa e papel com gosto de chocolate. Mas é, principalmente, um mercado tradicional — dos fumantes que preferiam o cigarro importado, isto é, contrabandeado. O diretor da Fiscalização de Rendas Aduaneiras, Josberto Romero de Barros, calcula que os brasileiros fumam 60 milhões de maços contrabandeados por ano, que renderiam para o Governo, se pagassem impostos, 48 milhões de cruzeiros novos por ano, 3,5 por cento do déficit orçamentário da União. Mas Oswaldo Heinen, gerente da União Sul-Brasileira de Cooperativas, que reúne os produtores gaúchos de fumo, afirma que o cigarro americano consumido no Brasil corresponde a 10 por cento da produção de cigarros no País, o que daria 425 milhões de maços contrabandeados por ano.

**O grande impulso** — De qualquer modo, todas as empresas aceitam que o

grande impulso da fabricação brasileira deste ano será a disputa do mercado criado pelo contrabando. O preço médio do cigarro americano, com a queima dos cigarros contrabandeados promovida pelo Governo, subirá a 7 cruzeiros novos, muito mais do que o máximo que pode ser cobrado por um cigarro nacional do mesmo tipo. No Brasil, o Ministério da Fazenda estabeleceu treze categorias de preços, que vão de NCr\$ 0,50 a NCr\$ 1,40. Em qualquer categoria, 66,07 por cento do preço serve para pagar ao Governo Federal o Imposto sobre Produtos Industrializados; 5,77 por cento vai para os governos estaduais e municipais — é o Imposto sobre Circulação de Mercadorias; 9,46 por cento fica com o varejista; 15,7 por cento representa o custo de fabricação do cigarro; e 3 por cento é o lucro da fábrica. Com todo esse peso dos impostos, o Benson & Hedges nacional ainda ficará quatro ou cinco vezes mais barato do que o americano. Mas os consumidores que se acostumaram ao cigarro contrabandeado não perceberão nenhuma diferença? Segundo o presidente do Instituto Baiano do Fumo, Adolfo Gonçalves Lôbo, fumar cigarro americano hoje em dia "é pura esnobação de brasileiro". Até a Segunda Grande Guerra, o cigarro americano era mais suave do que o brasileiro, pois aqui ainda não havia processos de aromatização. Hoje, não há nenhuma diferença. Diz entretanto Sidney de Carvalho, da Sudan, de São Paulo: "Quando a carteira do cigarro americano disser 'fabricado no Brasil', os esnobes deixarão de fumá-lo".

**O sabor e o aroma** — Na verdade, todo cigarro nacional ou estrangeiro não passa de uma mistura de fumo de estufa com fumo de galpão, que toma um banho de vapor e se transforma num melado em que entram alcaçuz, açúcar,

cacau e substâncias químicas; depois é picado, enrolado em papel e cortado, para receber ou não um filtro e ser colocado em maços, pacotes e caixas. Tudo é feito por máquinas nas 25 empresas nacionais e as máquinas, iguais às estrangeiras, são fabricadas no Brasil. A Phillip Morris só vai importar algumas peças do laboratório químico. Também não há diferença na matéria-prima. Todo o fumo brasileiro para cigarros é produzido no Rio Grande do Sul, onde se colhem por ano 750 mil fardos de 750 quilos cada um. Dêsse total, 650 mil fardos são de fumo de estufa, claro, fraco, aromático, de sabor adocicado, com pouca nicotina e muito açúcar — é o que dá aroma ao cigarro. E 100 mil fardos são de fumo de galpão, escuro, forte, com cheiro de fumo de corda, rico em nicotina e proteínas — é o que dá sabor. Quanto maior a proporção de fumo de estufa, mais fraco é o cigarro. O Rio Grande do Sul produz duas variedades de fumo de estufa — 550 mil fardos de fumo amarelinho gaúcho e 100 mil fardos de fumo Virgínia — e duas variedades de fumo de galpão — 90 mil fardos do galpão tradicional e 10 mil fardos de fumo Burley. O cigarro brasileiro médio, como o Continental ou o Mistura Fina, que alcança 240 milhões de maços anuais, são misturas do fumo amarelinho gaúcho com o fumo de galpão tradicional. E o Hilton brasileiro, como o Benson & Hedges americano ou qualquer cigarro de maior preço, é uma mistura de fumos Virgínia e Burley.

**Cigarros à venda** — Qual a diferença então entre os cigarros? É, em parte, uma questão de prestígio. A esmagadora maioria das pessoas, com exceção quase apenas dos experimentadores profissionais das fábricas, não conseguiria distinguir, fumando de olhos vendados, sua marca preferida de outra da mesma ca-

tegoria. No entanto, a pessoa continua preferindo a sua marca, levada pela propaganda ou pelo costume. Porém, mais importante do que isso é a comercialização. A Souza Cruz tem nove fábricas de norte a sul do País, que servem diretamente 200 mil pontos de venda em todo o Brasil. Nenhuma outra empresa tem uma rede de distribuição tão extensa e em todas as categorias os seus cigarros se impõem. Mas a Sinimbu gaúcha conta com 30 mil pontos de venda, na maioria concentrados no interior do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. E nessa região, no campo e nas cidades menores, o seu cigarro Hudson, dentro da linha do cigarro médio, é mais vendido do que qualquer outro de qualquer categoria. No Nordeste, porém, 95 por cento do mercado é da Souza Cruz. Nem só por isso se distingue o mercado nordestino. Lá o cigarro de filtro representa menos de 10 por cento das vendas e o Hollywood-filtro vende mais do dobro do que vende o Minister, o cigarro de filtro de mais saída no Sul. Lá também ainda existe a venda do cigarro por unidade (cada Minister vale NCr\$ 0,10). E da Bahia para cima não se encontra, em nenhum lugar, o Luís XV, cigarro importante no Sul. Nem todas as fábricas da Souza Cruz produzem todos os cigarros Souza Cruz. No Recife e em Salvador só há produção de Kent, Astória, Capri, Hollywood e Continental sem filtro e Gai-vota, que só se vende no Nordeste; Carlton, Minister, Hollywood-filtro e Cónsul são importados do Rio.

**Outro mercado** — Além dos fumantes de cigarros de filtro de maior preço, existe um outro mercado que as fábricas podem disputar: o dos que ainda hoje não fumam cigarros de papel. Uma pesquisa de uma fábrica nacional indicou que os brasileiros fumam por ano perto de 1 bilhão e 400 milhões de maços

de cigarros de palha; acrescentando-se a isso os que mascam fumo de corda, se teria um número de fumantes que a indústria não atinge igual ao número atual de fumantes de cigarros de papel. Mas, no futuro previsível, as fábricas deverão mesmo disputar os fregueses dos cigarros de filtro, que já têm poder aquisitivo. Já se sabe, que o destino do cigarro forte está selado. Em todos os lugares em que o nível de vida das classes mais populares tem crescido, a tendência é sempre ignorar os cigarros mais fortes — de NCr\$ 0,50 ou NCr\$ 0,60 — e passar sem transição do cigarro de palha para o cigarro médio, como aconteceu com o Continental em todo o Nordeste e nas cidades maiores do Sul e Centro-Sul, e com o Hudson no interior do Sul.

**O futuro do fumo** — Do ponto de vista dos produtores, toda essa luta pelo mercado nacional tem um interesse apenas relativo. A Bahia só produz fumos para charuto, e exporta quase tudo o que produz. No Rio Grande do Sul, se bem que os produtores estejam satisfeitos, pois os cigarros contrabandeados terão de ser substituídos por cigarros produzidos com fumos de lá, a produção maior é com a exportação. Uma das três empresas gaúchas, a Goldbeck (Koch Sheltma, grupo holandês), suspendeu a fabricação e só exporta; outra, a Santa Cruz, exporta fumo de galpão para a Polônia, que vende fumo de estufa para a fábrica da Reentzma, em Hamburgo. Os soviéticos e os suíços não importam mais fumo gaúcho porque a carga era sempre pior do que as amostras. Se, porém, os produtores estão mais preocupados com outras coisas, a luta pelo mercado de cigarros de filtro refinados no Brasil interessa não só às grandes empresas e às agências de propaganda. Mas principalmente ao Governo, que no fim de contas leva dois terços do dinheiro. ○



No Nordeste, como em Salvador, cigarros são vendidos por sapateiros (esquerda) e feirantes (centro); no Sul, por charutarias (direita). O Continental vence em toda parte: 2,4 bilhões de maços anuais contra 1,8 bilhão das outras 245 marcas.

res fazem uma eliminatória para um outro torneio que aponta o desafiante do campeão do mundo). Na eliminatória, realizada na Tunísia, Mequinho não se classificou, mas conseguiu grandes resultados: derrotou o russo Kortchnoi e empatou com o húngaro Portisch.

O xadrez por correspondência, um dos motivos da força russa, também chega atrasado ao Brasil. E, com os correios nacionais, o tempo para uma disputa nunca é inferior a um ano. O Professor Oliveira Costa, da Escola de Administração Getúlio Vargas, iniciou um jogo por correspondência com Ubirajara Barroso, de Lagarto (SE), em agosto do ano passado: a partida ainda está no vigésimo quarto lance. ○

## Mesa-redonda

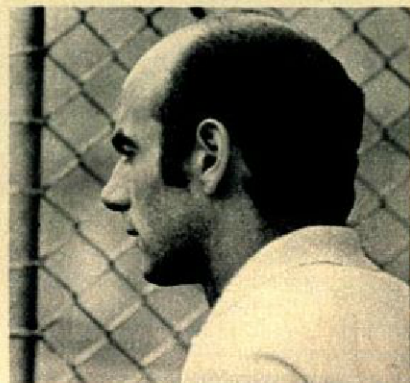
# OS PALAVRÕES NO AR

Se os cálculos do IBOPE estão exatos, cerca de 50 000 telespectadores de São Paulo, que ficaram pacientemente frente a seus aparelhos até às 2h30 da manhã de terça-feira, na teimosa esperança de assistir afinal a um debate sério entre dez cronistas esportivos paulistas e o técnico da Seleção, João Saldanha — todos, presumivelmente, homens inteligentes e educados —, acabaram presenciando violentas trocas de insultos, ameaças de agressão, vedetismo, xingamentos e um inominável palavrão, seguidos do tradicional corte do programa com a entrada dos comerciais. No fim, depois de quase quatro horas de tudo isso, sobraram para o telespectador duas informações: Tostão não vai mais jogar na ponta esquerda da Seleção e Joel, na opinião de Saldanha, é o melhor jogador de defesa do Brasil, no momento. Além dessas duas informações e das conclusões óbvias que todos puderam tirar de cada um dos participantes da mesa, a reunião deixou apenas um saldo: o inquérito a que o jornalista Geraldo Bretas, autor do palavrão, terá que responder junto à Polícia Federal. Na televisão, pela mania do vedetismo, a mesa-redonda geralmente termina quadrada, como essa. E não é a primeira vez que o palavrão entra pelas antenas da televisão. No tempo em que os jogos eram televisados diretamente, Luisinho, meia do Corinthians, ao sair do campo expulso, num jogo contra o Santos, gritou, nos microfones, o que pensava da mãe do juiz. Na mesma época, o goleiro Gilmar foi surpreendido pelas câmaras quando gritava um palavrão para um adversário. Com o aparecimento do vídeo-tape, cenas menos recomendáveis (como a do meia Cléo, do Grêmio, fa-

## FIM DE BANG-BANG MOSTRA O CAMINHO DE DINO

*Dino Sani, 36 anos de idade, 22 dos quais dedicados ao futebol, não gosta de filme de bang-bang, porque o moço sempre vence. Ele prefere a realidade dos homens, com suas fraquezas e derrotas, à força dos heróis que não existem. Esses princípios, aplicados ao Corinthians (SP), do qual se tornou técnico desde o começo do ano, estão dando resultados surpreendentes. O time, segundo lugar no campeonato de 1968, depois de uma campanha decepcionante para sua torcida (dezessete pontos perdidos), chega ao fim do primeiro turno de 1969 com o primeiro lugar de sua série, só três pontos perdidos. E mais: desde 1954, ano de seu último título, o Corinthians não jogava um futebol tão bom assim. Dino conseguiu fazer com que o time, com os mesmos jogadores do ano passado (só houve uma contratação importante, a de Servílio), mudasse totalmente seu estilo de jogo. "Futebol é um negócio muito simples, tão simples, que chega a ser complicado." Com essa frase, Dino não busca apenas efeito. Ele se reserva o direito de guardar*

seus segredos no campo tático, embora diga que as fórmulas tradicionais (4-2-4, 4-3-3, liberos) determinam apenas uma disposição inicial em campo. No seu time, a base fundamental do jogo, é a troca de posições (os cronistas esportivos chamam a isso de "cobertura"). Mas o futebol, por ser simples, jogado por gente simples, segundo Dino, tem um aspecto fundamental: a psicologia. Tudo que aprendeu como jogador, desde o Comercial até a Seleção Brasileira, ele procura aplicar agora, como técnico.



Dino Sani: futebol sem complicações

zendo um gesto obscuro para a torcida, num jogo com o Corinthians, pela Taça de Prata) puderam ser cortadas.

**O palavrão está solto** — Às vezes, a culpa maior pelo palavrão é de quem encosta um microfone na boca de um jogador revoltado. Ou de um juiz nervoso. Foi o que aconteceu há dois anos no Mineirão, num jogo em que o juiz João Miguel Andere expulsou um jogador do Vila Nova e formou-se um tumulto. Na confusão, um repórter de rádio chegou para o juiz: "Seu Andere, por que o jogador foi expulso?" A resposta, imediata: "Ele me xingou de... , vê se pode". Ainda em Minas, na TV Itacolomi, que apresenta diariamente um programa com os comentaristas Fernando Sasso e Kafunga (Olavo Leite Bastos, ex-goleiro do Atlético), saiu um lamentável diálogo, com dois palavrões involuntários de Kafunga: ele não sabia que o programa já estava no ar. Na TV Belo Horizonte, Canal 12, é célebre uma entrevista do goleiro Raul, do Cruzeiro. Um dia antes da entrevista, ele tinha agredido um torcedor, diante das câmaras, o cronista Osvaldo Faria começou a interrogá-lo: "Por que você agrediu o torcedor?" Raul respondeu que tinha sido insultado. "Que tipo de insulto?", insistiu o entrevistador. Sem corar, Raul respondeu citando o substantivo usado

para duvidar da virilidade dos homens. Não se contentou o entrevistador: "Mas só por isso, Raul?" Calmamente, Raul foi contando que, enquanto o torcedor se limitou àquele xingamento, ele não deu bola. Mas, depois, o torcedor resolveu usar a palavra no aumentativo. "Aí eu parti para cima do..." Raul não chegou a ofender a mãe do torcedor porque o programa saiu do ar.

Em matéria de palavrão, o Canal 12 é o campeão. A TV Belo Horizonte até usa o slogan: "Briga e palavrão é com o 12".

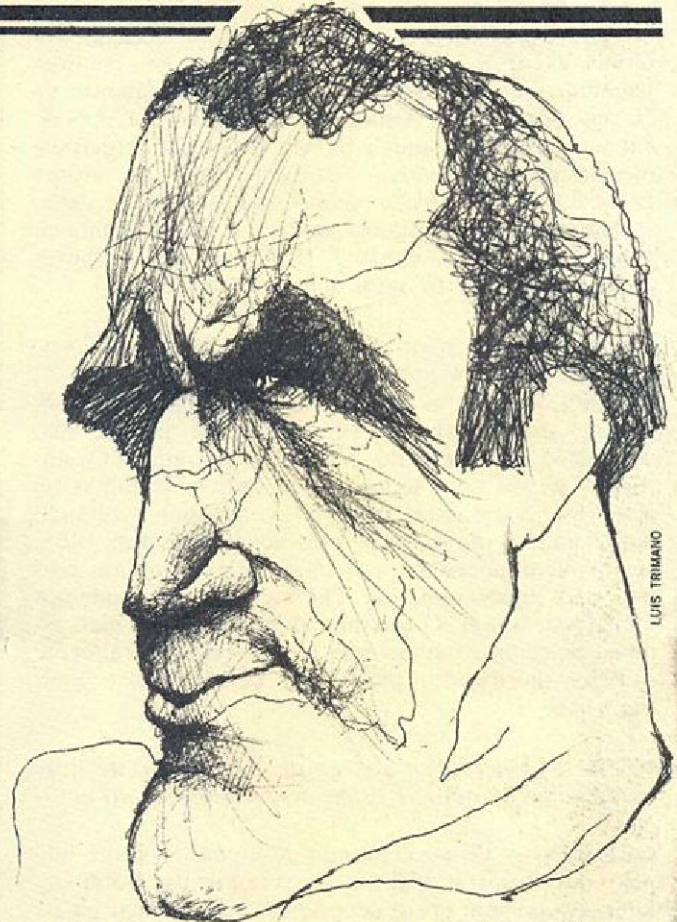
Nos anúncios de seus programas, há um que termina assim: "Veja todas as segundas-feiras como se faz um programa esportivo sem muita esportiva".

Nos estádios, apesar das campanhas de boa educação, o palavrão segue tendo livre trânsito. Ele é tão freqüente como o cigarro na boca do torcedor, e tão integrado ao futebol quanto o próprio grito de gol. Lysandro Bártholo, 54 anos, 24 de Polícia, dez dos quais em praças de esporte, delegado responsável pelo policiamento nos espetáculos esportivos em São Paulo, manda prender todo torcedor que diz palavrão, mas não tem nenhuma esperança de eliminá-lo dos estádios: "No auge da emoção, o torcedor transforma-se num psicopata. E é até melhor ele dizer um palavrão do que matar alguém". ○

# Não sou mau caráter

por:  
Nelson Silva

Em Niterói, capital do Estado do Rio, vive Gérson Oliveira Nunes, o homem que custou quase 1 bilhão de cruzeiros antigos ao São Paulo Futebol Clube e é considerado por muitos torcedores como o melhor jogador de futebol do Brasil — depois de Pelé, o melhor do mundo. Quem o vê na varanda de sua casa, com a mulher e as duas filhas (Patrícia, de um ano e quatro meses; e Cristiane três meses), pode até se esquecer de que a maior torcida do Brasil, a do Flamengo, o odeia desde 1962, quando foi vendido para o Botafogo, acusado de jogar com má vontade a partida decisiva do campeonato. Não é a única nem a maior crítica que lhe fazem: chamam-no covarde, por fugir das jogadas mais violentas da Copa do Mundo de 1966; mau caráter, por se desinteressar do jogo quando seu contrato com o clube vai chegando ao fim; cafajeste, por provocar a grande briga no Maracanã, no amistoso contra o Peru, neste ano. Mas suas qualidades de líder dentro do campo ninguém discute. Ele grita com os companheiros, canta e orienta as jogadas. E diz não saber jogar de outra maneira: “No dia em que o futebol fôr silencioso, saio do campo e vou viver de renda”. Suas respostas são quase sempre encerradas pela pergunta “certo?”, como quem busca compreensão. Durante a entrevista, em nenhum momento pediu que o gravador fôsse desligado ou a eliminação de alguma resposta precipitada. E, em uma hora, respondeu a tudo.



**VEJA** — *A meia-esquerda do São Paulo é fim de carreira de grandes jogadores. Lá estiveram, despedindo-se do futebol, Zizinho, Jair e Didi. Zizinho deu um campeonato ao São Paulo. Didi foi um fracasso. Você pode prometer um campeonato ao São Paulo?*  
**GÉRSO**N — Não posso prometer campeonato. A promessa que não só eu mas qualquer jogador pode fazer é que vai jogar e procurar fazer o melhor. Eu só conheço por vídeo-tape o time atual do São Paulo. É bom. Já estive na Seleção com o Dias e o Juran-dir. Anteriormente, também com o Paraná. Conheço também o Édson, que jogava de lateral-esquerdo mas agora está no meio-campo.

**VEJA** — *Em 1961, no Chile, o Aimoré colocou-o jogando na frente. Parece que você jogou de má vontade, mas assim mesmo fez o gol da vitória e o Brasil venceu por 1 a 0. Quando terminou o jogo, você teria se queixado com o Aimoré, dizendo que não sabia jogar onde ele determinara. É verdade?*  
**GÉRSO**N — Foi o meu primeiro jogo na Seleção, pela Taça O'Higgins. Sem experiência na Seleção, quando eu ia saindo para o campo, o Aimoré me disse: “Você joga na frente, sem voltar”. Mas, logo em seguida, o Nascimento me disse: “Você joga voltando”. Joguei o primeiro tempo todo na frente, o jogo foi 0 a 0, e eu jogando mal. No intervalo, Seu Nascimento me chamou e perguntou por que eu não

joguei voltando. Expliquei que havia cumprido a ordem de Aimoré. Ele respondeu: "Então você vai fazer como eu estou mandando". Atendi e acabei fazendo o gol. Mas isso foi uma fase da Seleção. Na última excursão, por exemplo, tudo já era completamente diferente. Não havia tanta gente falando ao mesmo tempo que Aimoré. Não sou contra o Nascimento, porque naquela época a Seleção precisava mesmo de um homem positivo, certo? Na última excursão, o Aimoré chamava o time, sozinho, e dizia: "Quero que vocês joguem assim", e até perguntava: "Que é que vocês acham?" Foi uma das melhores excursões que já fiz com a Seleção do Brasil.

**VEJA** — *Se lhe fosse dado escolher, qual o estilo de jogo que adotaria para a Seleção do Brasil?*

**GÉRSÓN** — Acho que o João Saldanha está fazendo um trabalho certo, principalmente porque não complicou. Taticamente, há muitos caminhos. Os europeus jogam com todo mundo indo e voltando. O Botafogo jogou assim em 1967, com a linha voltando para não dar muito espaço ao adversário. Em 1968, fomos bicampeões. E perdemos o tricampeonato porque não jogamos assim. Ou melhor, não pudemos mais jogar assim. O que não pode ser usado mais na nossa Seleção é um homem só na frente, geralmente o Pelé, sacrificado, para lutar contra três e mais zagueiros.

**VEJA** — *Você acha que existe um abismo de diferença entre o preparo físico do brasileiro e do europeu?*

**GÉRSÓN** — Eu não entendo de preparo físico e falo pelo que ouço o Chirol, preparador do Botafogo, falar. Aliás, nem gosto de preparo físico. Faço ginástica porque sou obrigado, estou ganhando para isso e como profissional não posso me negar. Mas o Chirol diz que não é possível preparar o jogador brasileiro como o europeu. Há problemas de alimentação, de formação, que vêm quase desde o nascimento. Há também o clima diferente. É preciso dar uma condição boa ao brasileiro. Não que ele vá se igualar ao europeu, certo? Mas chegar perto é necessário. Os brasileiros são muito melhores na parte técnica. Se chegarmos perto na parte física, não há dúvida sobre a nossa vantagem. São duas escolas: nós tentamos superar a parte física deles com a nossa parte técnica e eles tentam superar a nossa parte técnica com a parte física. Qualquer um vê que eles não têm cintura. O jogo deles é uma matemática, certo? E não há possibilidade de um fenômeno entre eles. Dou minha cara a tapa se algum dia aparecer entre eles um Pelé ou um Garrincha. Não nego que eles tenham bons jogadores, mas lhes falta poder de improvisação. São bons jogadores na medida em que, quando pegam a bola, já sabem que aparece, aqui ou ali, o companheiro no lugar exato para receber. Beckenbauer, por exemplo, que todo mundo considera um craque: quem foi vê-lo jogando aqui verificou que um Zito, na sua época, era trinta vezes mais. O que ele faz, o Zito fazia com um pé nas costas. O Mané Garrincha, por exemplo, foi até filmado durante uma das copas e mais tarde apareceu um ponta, chamado Thompson,



*O inimigo número 1 da maior torcida do Brasil, em sua casa de Niterói, com a mulher e a filha*

se não me engano, que havia sido moldado para jogar igualzinho. Era tão bom que eu não me lembro direito do nome. O Mané, no entanto, fazia aquelas coisas incríveis desde Pau Grande, talvez até desde que nasceu.

**VEJA** — *Você, como a maioria, deve achar que o Botafogo tem o melhor time do Rio. Quais as razões do fracasso, isto é, por que lhe escapou o tricampeonato? Você não quis dar o título ao Botafogo?*

**GÉRSÓN** — O Botafogo foi para mim o melhor, mas isso não obriga a ganhar o campeonato. Os outros não estão mortos. O Fluminense, que chegou em primeiro, é um time certinho, bem arrumadinho. Perdeu para o Botafogo a última, mas quando esse jogo não valia mais nada, pois o campeonato estava garantido por antecipação. Para mim, o Botafogo não ganhou porque jogou mal as partidas decisivas. E também porque os outros estavam bem. Eu sou humano, sujeito a falhas como qualquer outro. Eu soube que andaram dizendo que me escondi, que joguei de má vontade. Mas ninguém teve coragem de dizer isso na minha frente. Se alguém dissesse, era briga na hora. Então eu corro o tempo inteiro, me esforço, perco 3 ou 4 quilos para aceitar depois uma acusação dessas? Se fosse para não fazer força, eu não iria ao Maracanã. Preferia ficar em casa com minha família, certo?

VEJA — *Paulo Borges foi vendido ao Corinthians por 1 bilhão velhos. Você acha que o preço pago pelo seu passe foi justo ou você vale mais do que 900 milhões?*

GÉRSO — Bem, eu acho que foi muito pouco. Devia ser assim por volta de 4 milhões novos mais ou menos. Mas, falando sério, o jogador profissional de futebol tem carreira curta, até trinta ou 32 anos. E tem poucas oportunidades boas de ganhar dinheiro. Eu vejo o exemplo do Nilton Santos, que hoje precisa batalhar para viver. Ele mesmo me dizia: "Quando chegava na hora de renovar contrato, eles me prometiam até estátua na entrada do clube. Mas dinheiro mesmo, que é bom, ganhei muito pouco. E até que eu não joguei futebol tão mal assim". Acho que o jogador não pode forçar a sua saída do clube, porque não seria honesto da parte dele. Mas quando a oportunidade se apresenta, nas circunstâncias em que eu saí, por exemplo, não pode ser desperdiçada.

VEJA — *Há muito tempo dizem nas redações de jornais que você é "gato", isto é, quando juvenil, diminuiu a idade. Assim, na verdade, você teria mais de 28 anos. Você pode provar que não é verdade?*

GÉRSO — Sim. Com a certidão de idade. E também a de batismo. Em todos os meus documentos, minha data de nascimento é 11 de janeiro de 1941. E sempre todo mundo aceitou como legítimos os meus documentos. Essa desconfiança nasceu quando eu jogava no infante-juvenil do Flamengo. Desde os dezessete anos eu já tinha essa barba cerrada que tenho hoje. E um dia fui jogar com a barba crescida. E formou-se logo uma "onda", na base de que eu não podia ter só dezessete anos. Pensei que isso estivesse esquecido mas quem quiser que venha ver meus documentos.

VEJA — *Como é que você encara a marcação da torcida do Flamengo? Guarda ressentimentos das vaias?*

GÉRSO — Não, nenhum. Ao contrário, penso que as vaias até me ajudaram a sempre jogar bem contra o Flamengo. Basta dizer que, nos últimos quatro anos, o Flamengo, de todos os jogos de campeonato contra o Botafogo, só ganhou o último. Mas eu acho até bacana a torcida do Flamengo. Sempre aceitei a rivalidade com muito espírito esportivo. E a única providência que tomei foi não voltar mais para Niterói de barca, depois dos jogos. Preferia vir na barcaça de carga, junto com as bagagens, porque na barca quase sempre havia provocações e a coisa acabava em briga.

VEJA — *Alguns episódios de sua carreira, aparentemente inocentes, deram-lhe a fama de temperamental. Você é mau caráter?*

GÉRSO — Não me considero mau caráter. Falam muito do meu temperamento, da minha recusa em fazer a barba, mas acho que o problema de andar barbado, ou não, é meu. Não me conformo que minha barba possa estar incomodando alguém. É verdade que não deixo ninguém me fazer de bôbo. Quando tentam montar nas minhas costas, eu reajo. Não aceito humilhações.

VEJA — *Muitos o acusam de maldade num lance contra um juvenil do Flamengo chamado Mauro, que quebrou a perna. Lembra-se de como foi isso?*

GÉRSO — Perfeitamente. E quem pode atestar tudo o que vou dizer é o Paulo Lumumba, atualmente no Bonsucesso, pois também estava no lance. Eu já brigava com o técnico Flávio Costa e não estava a fim de jogar nem de treinar. Quando o treino ia começar, avisei que não queria nada, e não iria disputar as bolas divididas. "A bola, quando estiver comigo, é minha, e, quando estiver com o outro, é do outro. Não estou a fim de treino, porque não sei jogar nessa posição que estão me colocando." Esse môço, que era um rapaz forte, juvenil, com vontade de aparecer, logo na primeira bola me acertou no tornozelo. Eu reclamei: "Poxa, não avisei que não estou a fim de treino?" Ele respondeu que "futebol é pra homem". O Paulo Lumumba ainda se meteu, dizendo que eu era "gente boa", que gostava do jôgo duro, que não estava com medo dele, mas apenas sem vontade de treinar. Não adiantou. Ele respondeu: "Comigo é assim mesmo, dou nele e dou em qualquer um". Logo depois houve uma bola que se adiantou. Ele veio com disposição. Senti que, se eu entrasse duro, ele me arrebatava. Tive a felicidade de me escorar no Paulo Lumumba e esperar o choque com o pé armado na sola. O Mauro bateu no meu pé e quebrou a perna. Mas não houve nenhuma maldade. Só me defendi. Como foi a perna dele, podia ter sido a minha, certo? Mas não fui nele para quebrar. Se tivesse ido, agora, passado tanto tempo, eu poderia dizer: "Fui nele, sim, e acabou".

VEJA — *Todos os seus contratos foram feitos através de um procurador. Você tem receio de tratar pessoalmente dos seus negócios?*

GÉRSO — Tenho sim. Os jogadores são sempre passados para trás. Os dirigentes vivem tratando de renovação de contrato e conhecem o assunto de cor e salteado. Os jogadores, só de ano em ano é que enfrentam o problema. Além disso, quem está de fora, com a cabeça fria, pode julgar melhor o que é ou não é conveniente. Nós, jogadores, temos muita tendência para aceitar qualquer coisa que os dirigentes ofereçam, mesmo muito abaixo do justo. O futebol brasileiro está cheio de "cobrões" que hoje vivem uma situação terrível, precisando emprêgo e até ajuda dos amigos para não passar necessidade. Por isso, meu pai sempre tratou dos meus contratos. Depois que me casei, meu sogro também me auxilia, principalmente na parte legal, porque ele é advogado e sabe, muito melhor do que eu e papai, encaminhar as coisas para não haver complicações no futuro.

VEJA — *Quanto recebeu na transferência do Flamengo para o Botafogo e o que fez com o dinheiro?*

GÉRSO — Meu passe foi vendido pelo Flamengo por 150 milhões velhos. Pela cláusula 9 do meu contrato, eu tinha direito a 10 por cento. Nessa época ainda não existia a lei dos 15 por cento para o jogador em qualquer transferência. O Flamengo não quis pagar e fui obrigado a recorrer à Justiça. Recebi três anos depois apenas uma parte, acho que não chego

a 8 milhões velhos. Com esse dinheiro comprei um apartamento, aqui mesmo no Estado do Rio.

**VEJA** — *Quanto vai receber agora na transferência para o São Paulo? E o que vai fazer com o dinheiro?*

**GÉRSÓN** — Recebeu 135 000 novos dos 15 por cento do passe no fim deste mês. E mais luvas do São Paulo no valor de 80 000 novos. Meu salário no Botafogo era 1 200 cruzeiros. No São Paulo vou ganhar só 500, que é o salário teto. Mas tenho as luvas em prestações e vou perfazer um total de 3 500 mensais. Além disso, o São Paulo me prometeu financiamento para construir uma casa lá. Com o resto do dinheiro, vou construir uma casa na Guanabara.

**VEJA** — *Dizem que você foi um garoto muito mimado. Filho único, sobrinho único de três tias e neto único. Isso influenciou na sua personalidade, criou essa necessidade que você tem de ser sempre bajulado, tanto nos clubes como na Seleção?*

**GÉRSÓN** — Fui muito mimado, é verdade, sim, mas em casa. Tive ampla liberdade na rua. Fiz o que todo menino faz. Andava de patinete, de bicicleta, de lambreta, jogava bola e chegava tarde em casa. Sempre com apoio de todo mundo. Eu acho que tenho personalidade, mas, para mim, ela já nasceu comigo. Não posso me queixar de nenhum defeito de formação. Quem dera que todas as crianças pudessem ser criadas como eu fui. Infelizmente, minha mulher não pode ter mais filhos. Já nasceram duas, mas eu queria sete ou oito, para lhes fazer todas as vontades, como as minhas também foram feitas.

**VEJA** — *Você acha que o atleta que fuma encerra a carreira mais rápido? Quantos cigarros você fuma por dia?*

**GÉRSÓN** — Essa pergunta é muito boa. Eu fumo um maço de cigarros por dia, de Minister. Antigamente, fumava Continental, sem filtro. Jogo futebol profissionalmente há treze anos. Em 1967 e 1968, depois de mais de dez anos fumando e jogando, fui considerado o melhor jogador dos dois campeonatos. Da mesma forma, na excursão da Seleção Brasileira. Por que agora o cigarro iria fazer diferença? Conheço muito jogador que nunca botou um cigarro na boca e nem por isso seu futebol melhorou um milímetro sequer. Fumo, sim, e vou continuar fumando, inclusive antes do jogo e no intervalo. E, se pudesse, ainda levava um cigarrinho no calção para fumar nas paralisações mais longas. E também não acho que vou jogar menos tempo por causa do Minister. Meu avô não tirava da boca o seu cigarro de palha e durou oitenta anos.

**VEJA** — *Na Copa de 1966, na Inglaterra, acusaram-no de covarde, de se encolher diante das botinadas dos europeus. Você terá sofrido a influência de João Saldanha, transformando-o do covarde de 66 na fera de 69, a ponto de ser o pivô da briga-monstro do jogo contra o Peru, no Maracanã?*

**GÉRSÓN** — Quando chegamos na Inglaterra, houve um treino de conjunto dois dias antes da partida contra a Bulgária. Como na Copa só vão 22 e havia

alguns machucados, o time reserva foi enxertado com jogadores ingleses, que tiveram ordem, através do intérprete, de marcar duro e em cima, porque era esse tipo de jogo que nós iríamos enfrentar. Sofri uma pancada na perna direita e saí de campo com suspeita de fratura, o local ficou muito inchado e não pude jogar contra a Bulgária. Mesmo com dois dias sob tratamento à base de gelo, na véspera do segundo jogo, contra a Hungria, pedi para jogar. Isso é para ver a que ponto chegou a minha covardia. Não podia nem andar, mas pedi para jogar. O Doutor Hilton Gosling foi contra, mas eu insisti. Pedi-lhe para amarrar o meu pé, me dar um anestésico qualquer, mas quis jogar de qualquer maneira. Não fui bem. E o time também não se entendeu. Não vou dizer que joguei mal por causa do pé inchado, porque parece desculpa esfarrapada. Ninguém sabe, por exemplo, que fui jogar pelo Botafogo contra o Olaria, no campo do adversário, neste último campeonato, depois de passar 48 horas no hospital, com a minha filha mais nova, Cristiane, entre a vida e a morte, pois o seu sangue teve de ser todo trocado, devido a um problema de fator Rh. Não disse isso para ninguém, pois o problema era meu e só a mim cabia enfrentá-lo. A verdade é que, com a mesma tranquilidade com que são capazes de me acusar de covarde, na semana seguinte, ou no ano seguinte, os mesmos sujeitos podem estar me chamando de herói. O que ninguém compreende é que todo mundo tem dias favoráveis e desfavoráveis. Mesmo Pelé tem dias de jogar mal.

**VEJA** — *No jogo contra o Peru você também foi acusado de entrar maldosamente num beque adversário, provocando um conflito-monstro, do qual fez questão de participar, mesmo estando expulso. Qual a sua versão para o episódio?*

**GÉRSÓN** — Num lance anterior, o mesmo beque já entrara para valer no Tostão, mostrando que não estava para brincadeira. Quando a bola se adiantou na minha frente, só havia dois caminhos: ou persegui-la para tentar o gol, com o perigo de me machucar seriamente, ou ficar, para depois ser chamado de frouxo. A coisa é muito rápida e todo esse raciocínio tem de ser feito em fração de segundos. Preferi ir na bola, entrando duro, da mesma maneira que o zagueiro; por azar, quem se machucou foi ele. Mas não tive nenhuma intenção de pegá-lo. Quando já estava no túnel, percebi que havia explodido um conflito e voltei ao campo para ajudar os meus companheiros. O próprio peruano atingido declarou, depois, na polícia, que não houve deslealdade. Assim como foi ele o machucado, podia ter sido eu. Isto está no depoimento dele, que eu ouvi. Os policiais perguntaram também quem me agredira ou quem eu agredira durante o conflito. Eu não soube explicar, dizendo que dei dois socos e levei um, sem saber de quem.

**VEJA** — *Gérson, você diz que fuma apenas um maço de cigarros por dia. Esta entrevista durou uma hora e o cinzeiro ficou cheio de pontas de Minister. Estão aí seis cigarros. Como você justifica isso?*

**GÉRSÓN** — Bem, não é a toda hora que eu dou entrevista. ○

# DE ONDE VEM O

# CÂNCER

As causas da doença podem estar fora do corpo — no ar, no sol, na comida, no ambiente

**D**ariamente, 15 000 pesquisadores repetem, em todo o mundo, a operação de assestar a bateria de seus microscópios eletrônicos em direção a invisíveis células cancerosas. E assim vêm consumindo, década após década, energia e milhões nessa rotina minuciosa, estafante e de raríssimos resultados realmente espetaculares. Vez por outra, é verdade, alguma revelação, vazada da intimidade de seus laboratórios, detona no mundo exterior. Mas questões vitais continuam intactas — e, ultimamente, uma delas vem ganhando cada vez mais força. Até que ponto, pergunta-se, o câncer não seria também um produto da própria vida que se leva hoje em dia?

Essas perguntas emergem num momento em que o câncer faz dramáticos avanços em quase todo o mundo. Só no Brasil as precárias estatísticas oficiais e para-oficiais anotam a existência, hoje, de 520 000 portadores de câncer — e seguramente nenhum médico se arriscaria a garantir que haja recuperação definitiva para qualquer um deles. Nos Estados Unidos, o crescimento da mortalidade por câncer vinha se mantendo equilibrado por volta de 1% ao ano desde 1933 — mas subitamente, no ano passado, o câncer deu um brusco salto nas curvas do obituário, galgando o teto dos 5% e convertendo-se no mais mortal dos males atuais. Na Europa, no Japão e na África, enfim, tal tendência se acentua, embora os índices ainda estejam longe de alcançar as dimensões americanas.

Na opinião de muitos cientistas, toda essa escalada talvez devesse levar a uma

pausa para meditação. Pois o câncer, pensam eles, poderia estar mais ligado aos hábitos cotidianos, desenvolvidos pela civilização industrial, do que à ação de algum vírus misterioso. Até agora, de fato, a ênfase das pesquisas sobre as causas do câncer vem sendo posta em vírus e bactérias, em possíveis mutações no patrimônio genético do paciente, em eventuais fatores hereditários. Mas se os pesquisadores decidissem retirar seus olhares do foco dos microscópios, poderiam observar curiosas coincidências relacionadas à propagação da moléstia. E, quem sabe, descobrir novas inspirações para seu trabalho.

**Q**ue significado oculta, por exemplo, a relação, estatisticamente comprovada, entre o hábito de se comer carne de boi todos os dias e o câncer na vagina? Por que os empregados de indústrias de plástico são mais afeitos do que outras pessoas aos tumores cancerígenos do fígado? Que motivo faz os japoneses se mostrarem mais vulneráveis do que os argentinos diante dos cânceres do estômago e esôfago? Que razões explicariam o fato de que metade dos pescadores de Sumatra e das ilhas Fiji morre antes dos 50 anos, vitimados freqüentemente por erupções cancerígenas na pele?

Todas essas indagações acabaram merecendo recentemente certa deferência por parte da Sociedade Americana do Câncer e do formidável Instituto Nacional do Câncer, dos Estados Unidos — o mais poderoso centro de combate ao câncer do mundo, com 690 milhões de dólares de verba anual. Em conjunto,

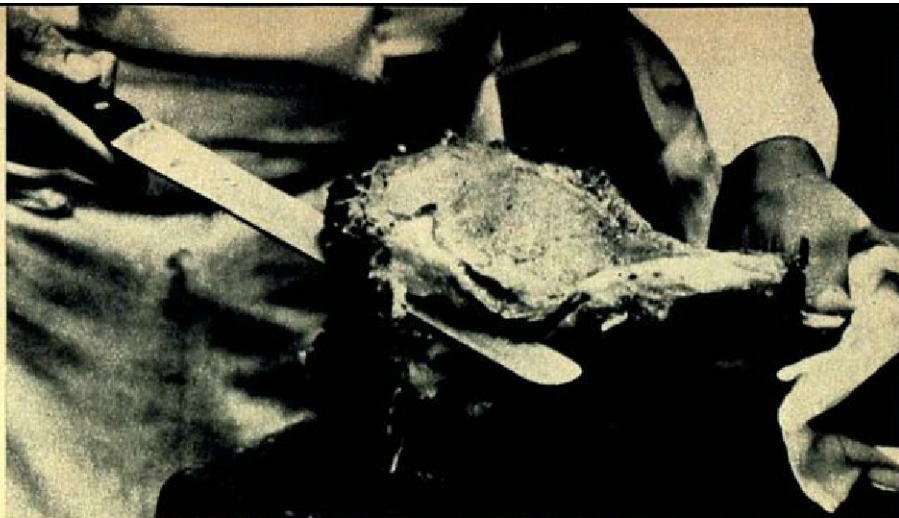
as duas entidades decidiram convocar um grupo de conceituados especialistas, inclusive uma dezena de Prêmios Nobel, sugerindo-lhes que esquecessem suas habituais preocupações com a gênese interna dos tumores cancerígenos ou sobre as estruturas celulares afetadas, para se deterem nessa questão básica — o câncer não seria uma doença provocada pelo próprio homem?

A conclusão foi contundente, quase escandalosa. Em 544 páginas de relatório, reunidas sob o título de "Pessoas Sob Alto Risco de Câncer", os cientistas insinuaram que o câncer vem se revelando, cada vez com maior clareza, uma doença típica do meio ambiente. Para contrai-la, portanto, não parece indispensável a intervenção do mecanismo hereditário ou de agentes viróticos desconhecidos. E nem mesmo que se desencadeiem, dentro do organismo da eventual vítima, explosivas metamorfoses de caráter genético. Tais mutações podem realmente ocorrer, dizem os especialistas — contudo, as causas vêm de fora. O simples ato de comer, beber, tocar um objeto ou respirar já pode ser suficiente para condenar qualquer indivíduo ao câncer.

De certa forma, a Organização Mundial da Saúde já havia antecipado essa suspeita, estimando que 85% dos casos cancerosos venham da "exposição a fatores ambientais diversos" — em meio aos quais incluía fatalisticamente fatores desencadeados pelo próprio indivíduo, como o hábito de beber excessivamente, de fumar, de comer em demasia ou de se deixar bronzear ao sol além de certos limites. No entanto, as evidências re-

lacionadas tanto pela entidade das Nações Unidas quanto pela Sociedade Americana do Câncer apontam para um culpado ainda mais temível nas crônicas das desgraças cancerológicas, e já praticamente fora do controle do próprio homem — a poluição.

**D**e fato, bastaria aos cientistas americanos superpor o mapa das grandes concentrações urbanas e industriais a um outro que assinalasse as maiores incidências da moléstia, cidade por cidade, área por área, para perceber a inquietante coincidência entre as manchas negras de um e outro. No Brasil, igualmente, embora os dados se resumam a periódicos levantamentos efetuados em alguns hospitais e a precários



**Carne, gordura, mesa farta: o perigo oculto de todos os dias**



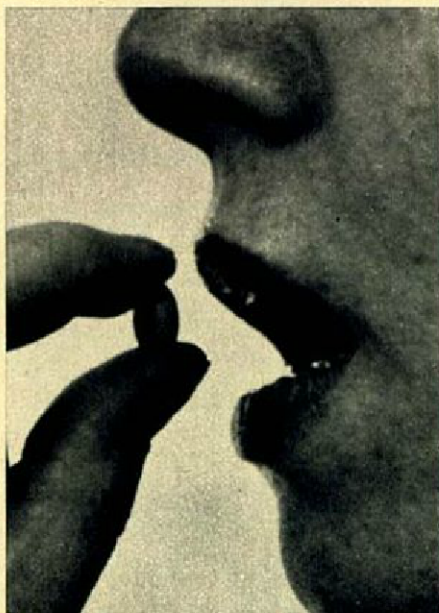
**Praia e banho de mar: até o sol costuma ser um inimigo**



**Fabricação de amianto: morte rápida**

gráficos de mortalidade nas capitais estaduais, já se observa que à região mais industrializada e sede de maiores complexos urbanos — o triângulo Rio, São Paulo, Minas — corresponde a meca do câncer no Brasil (veja gráfico na página 48).

O secretário especial do Meio Ambiente, Paulo Nogueira Netto, é um dos que se afligem com a correlação, embora prefira alertar que, como a palavra poluição designa "uma multidão de coisas", seria aconselhável não usá-la pura e simplesmente como sinônimo para câncer. Mas existe o risco de que isso ainda venha a ocorrer. Só nas últimas duas ou três décadas, "num fenômeno único em toda a história da humanidade", segundo o toxicologista americano Samuel Epstein, o ambiente humano recebeu o impacto de pelo menos 50 000 desconhecidos e poderosos agentes químicos. Eles são libertados ao ar livre pela fumaça das fábricas. Ou incorporados aos alimentos, como corantes ou adoçantes artificiais. Ou, enfim, trans-



**Pílulas: inofensivas até que ponto?**

formados em novidades industriais: plásticos, fertilizantes, detergentes, solventes, drogas.

**C**erca de 1 500 dessas substâncias já se revelaram altamente tóxicas em testes de laboratório com plantas ou cobaias, conta o dr. João Sampaio Góes Júnior, ex-diretor da Divisão Nacional do Câncer e atual presidente da Fundação Centro de Pesquisa de Oncologia do Estado de São Paulo. E, ainda que não se possa avaliar convenientemente seu "grau de tolerância" ao homem, as experiências não deixaram de ser uma advertência. Foi, aliás, a partir delas que os organismos sanitários dos Estados Unidos e de alguns países da Europa Ocidental resolveram banir do consumo 22 elementos considerados cancerígenos — entre eles os familiares DDT e Aldrin, fertilizantes do ramo dos organoclorados.

Difícilmente, porém, a lista se deterá nesses 22 nomes. Pesquisas prosseguem e, com elas, multiplicam-se as suspeitas.

Por prudência, os especialistas evitam acusações definitivas ou proclamações alarmistas. Preferem apenas dizer, enquanto as experiências continuam, como no caso do cigarro, que seriam produtos que fazem "mal à saúde" — segundo rótulo exposto compulsoriamente em todos os anúncios de cigarros estampados pela imprensa nos Estados Unidos. Mas algumas indiscrições sempre escapam das pesquisas. E, de tal forma, que hoje em dia talvez seja mais fácil dizer o que não provoca câncer, do que o contrário.

De tempos em tempos, volta-se a alertar, por exemplo, para os perigos dos alimentos enlatados ou de certas bebidas alcoólicas destiladas. Insiste-se que tintas a óleo são nocivas, ou então que até as pinturas de cabelo podem causar tumores de pele. Tranquilizantes e outras drogas repetidamente vêm sendo colocados sob suspeita. Relaciona-se a alta incidência de cânceres nos anexos do útero ou no seio com a pílula anticoncepcional — enquanto outros anunciam que a virgindade, isso sim, é que provocaria câncer.

Numa demonstração de que o fenômeno da cancerofobia se encontra profundamente arraigado inclusive em terras brasileiras, basta recordar a recente polêmica sobre o macarrão "gravatinha" e outras massas contaminadas. Nesse caso, é verdade, o fantasma estava escondido atrás de um remotíssimo silogismo. O macarrão estaria contaminado por fungos, dizia-se. Há fungos capazes de produzir uma substância cancerígena, a aflatoxina. Logo, o macarrão pode provocar câncer. Não se trata, porém, de um tema sem importância. Pois os alimentos deveriam, comprovadamente, estar na linha de frente das atenções científicas.

**O** episódio "gravatinha", significativamente, confirmou que no Brasil tal trabalho ainda não passa de um sonho distante. Pelo menos enquanto não existir a menor condição de se realizarem testes que comprovem, em termos rigorosamente científicos, o grau de toxicidade cancerígena de tal ou tal alimento. "Duvido

que o Instituto Nacional do Câncer esteja aparelhado para isso", arrisca o cancerologista Alberto Raick, coordenador do setor de Patologia do Departamento de Ciências da Saúde, da Universidade de Brasília.

O que talvez seja até compreensível, levando-se em conta o habitual raquitismo das verbas disponíveis e das incongruências da burocracia oficial. A Divisão Nacional do Câncer, do Ministério da Saúde, recebe anualmente pouco mais de 110 milhões de cruzeiros, a serem distribuídos entre medidas de prevenção, pessoal, hospitais e equipamentos altamente sofisticados e caros — ou seja, 69 vezes menos do que amealha sua correlata dos Estados Unidos. É claro que, na partilha dos bens, a pesquisa é que fica em geral com o menor bocado. Um único laboratório está em funcionamento, no Rio — mas o próprio diretor da Divisão Nacional do Câncer, dr. Humberto Torloni, não especifica que tipo de experiências ele promove.

Portanto, se algum produto alimentar

## Na indústria, a vida pode ser mais curta

Médico sanitarista e professor universitário, o paulista Diogo Pupo Nogueira não é apenas um pioneiro na pesquisa cancerológica. Na verdade, sua especialidade é a medicina do trabalho, a que se dedica há 32 anos, investigando as possíveis relações entre determinadas profissões e ofícios e a incidência de certas doenças — inclusive o câncer. E esta relação se mostra hoje tão evidente que Nogueira acha simplesmente descabido que um médico faça a anamnese de um paciente sem antes perguntar-lhe qual é a sua profissão. Em entrevista a Lucila Camargo, de VEJA, Nogueira explica de que forma o envenenamento do meio ambiente, sobretudo do local de trabalho, pode refletir num aumento das moléstias cancerígenas:

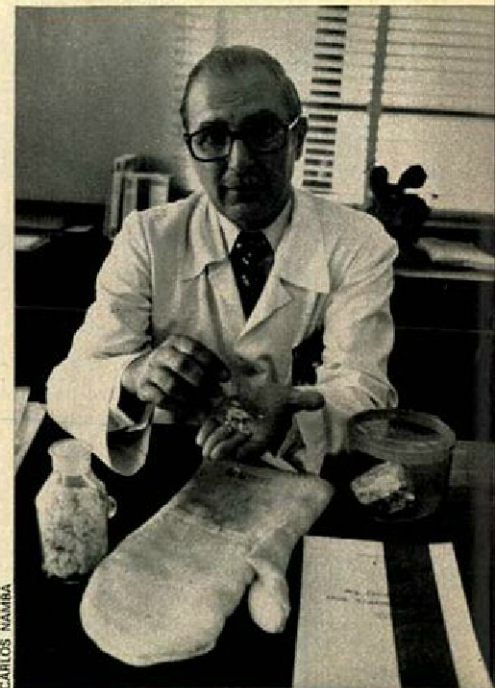
VEJA — Como é que se pode cientificamente identificar um câncer de origem ocupacional, isto é, que seria resultado das condições de trabalho ou de contato com substâncias tóxicas?

NOGUEIRA — Hoje em dia, sabe-se com segurança que grande número de substâncias a que se expõem os trabalhadores pode produzir câncer. E tais tumores têm algumas características peculiares. Primeiro, atingem indivíduos mais jovens, ao contrário dos cânceres de origem in-

determinada, que costumam afetar pessoas mais idosas. Além disso, aparecem após exposições repetidas a substâncias causadoras de câncer, se bem que tal exposição não seja necessariamente contínua. E ainda não aparecem imediatamente após a exposição, ao contrário, podem aparecer muito tempo depois que esta cessou.

VEJA — Especificamente, quais seriam estas substâncias potencialmente cancerígenas?

NOGUEIRA — Tomemos, por exemplo, os cânceres da pele, causados por substâncias químicas as mais diversas. Sabe-se que o alcatrão da hulha e os óleos minerais dão origem a tumores na pele, chamados "epiteliomas". Historicamente, estes foram os primeiros a serem observados. O arsênico também produz espessamento da camada córnea da pele (hiperqueratose), que, com frequência, se torna epitelioma. Da mesma forma, as radiações ionizantes, decorrentes dos raios beta, gama e X, costumam produzir diversos tipos de tumores da pele. Os primeiros trabalhadores com raios X, desconhecendo os seus perigos, foram vítimas usuais de tal gênero de câncer, que, no entanto, ainda persiste até hoje, a despeito do maior conhecimento sobre o assunto. Também a radiação ultravioleta, proveniente dos raios solares, pode causar câncer de pele. Por essa razão, os lavradores, que se expõem durante toda a jornada de trabalho a tais radiações, apresentam maior vulnerabilidade do que os trabalhadores da cidade.



Nogueira: "Prevenir custa caro"

VEJA — E além dos tumores de pele?

NOGUEIRA — Já foi apontada, igualmente, uma correlação entre os cânceres da bexiga e dos rins e os corantes químicos. Há correlação, também, entre os cânceres de fígado e o cloreto de vinila, grandemente utilizado na fabricação de um tipo especial de plástico de polivinila, ou PVC. O mesmo ocorre entre o câncer de pulmão de trabalhadores em constante exposição a substâncias ra-

ou novidade industrial já chegou a ser submetido, alguma vez, a pesquisas cancerológicas, isso se deve apenas à dedicação de um ou outro especialista. É o caso, por exemplo, de Diogo Pupo Nogueira, professor da Faculdade de Saúde Pública de São Paulo e autor de uma pesquisa sobre as relações entre os inseticidas organoclorados, como o DDT, e o câncer (veja quadro na página 46). "O resultado foi positivo", resume Nogueira. No mais, o Brasil tem muito pouco a oferecer, em termos de pesquisa. E, como não há praticamente pesquisa, o colarinho inevitável é que não haja nenhum controle.

**E** facilmente imaginável, assim, que a população brasileira, sobretudo os grandes conglomerados urbanos e os ajuntamentos operários, esteja se contaminando hoje com agentes potencialmente cancerígenos, cujos efeitos, em regra, levariam até trinta anos para se manifestar. Esse misterioso período de latência do câncer é, de resto, preocupa-

ção de pesquisadores de todo o mundo, à falta de elementos que permitam assegurar o grau de tolerância que o organismo humano está oferecendo a cada nova substância química. Chegará, então, o dia em que o câncer será inevitável para toda a humanidade? As estatísticas mostram que essa suposição não está fora de propósito. As advertências continuam a brotar, em quatro pontos-chaves da investigação cancerológica, ligados aos hábitos do cotidiano e ao meio ambiente.

## 1. Bebidas e dietas

Se o macarrão "gravatinha" estivesse realmente contaminado com fungos produtores de aflatoxina, é possível que os amantes de macarronada viessem a padecer, futuramente, de tumores no fígado — benignos ou malignos, de acordo, é claro, com o apetite do consumidor. A

rigor, por si só a glotonice já implica um perigo, independente inclusive do cardápio. Mesmo a inofensiva carne bovina, se ingerida em quantidades pantagruélicas, traz o suposto risco de fazer brotar tumores no peito e, sobretudo, nos intestinos. Os escoceses, que consomem 20% mais carne de boi do que seus vizinhos ingleses, possuem uma das mais alarmantes taxas de câncer do intestino do mundo — secundados por povos como o argentino, o canadense, o neozelandês e americano, por coincidência também bravos devoradores de carne.

Mas os especialistas tendem a considerar, antes de tudo, que não é a carne em si a substância cancerígena, mas a gordura que pode conter. Suspeita-se inclusive que o tumor se formaria a partir de complexas reações químicas, ainda em estudo, desencadeadas no contato dos resíduos gordurosos com as paredes do cólon e do reto. Por outras mas também desconhecidas razões, costuma-se relacionar a gordura e a dieta farta aos cânceres da próstata, do ovário e do úte-

*diativas, ao níquel, ao cromo, ao arsênico e, sobretudo, ao asbesto ou amianto. E a leucemia tem sido observada entre trabalhadores expostos a radiações ionizantes e, possivelmente, ao benzeno.*

VEJA — Numa das raríssimas pesquisas empreendidas a esse propósito, no Brasil, o senhor sugere uma relação entre inseticidas e câncer. Quais são as conclusões?

NOGUEIRA — *A pesquisa, que ainda vem sendo levada a cabo pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, em convênio com entidades nacionais e estrangeiras\*, visa a verificar se a exposição da população em geral aos inseticidas organoclorados pode provocar realmente câncer. Tais inseticidas, dos quais um exemplo é o DDT, não são biodegradáveis, ou seja, permanecem longo tempo sem se alterar sob as condições habituais de insolação, chuvas, etc. Acumulados no solo, são incorporados nos vegetais e, quando estes são ingeridos pelo homem, acumulam-se no tecido gorduroso que fica sob a pele, o tecido celular subcutâneo. Por outro lado, o gado que se alimenta de capim contendo tais inseticidas vai acumulá-los na carne e no leite, que serão consumidos pela população, levando dessa forma*

*a um novo acréscimo de inseticidas.*

VEJA — Sobre que parte do organismo agiriam os agentes cancerígenos contidos em tais inseticidas?

NOGUEIRA — *Na pesquisa, estamos fazendo a dosagem de inseticidas clorados em indivíduos portadores de câncer da mama e do estômago. Por ocasião de cirurgias, fragmentos de tecido celular subcutâneo, dos tecidos que rodeiam o tumor e do tumor propriamente dito são retirados e analisados, para se verificar seu conteúdo em organoclorados. Os resultados preliminares revelam que o tecido tumoral de câncer da mama apresenta teores muito mais elevados de inseticidas organoclorados do que os demais tecidos. O que poderia decorrer de dois fatos: ou o tecido canceroso tem capacidade de armazenar mais organoclorados que os demais tecidos do organismo, ou os organoclorados estão ligados ao aparecimento do câncer. Os estudos que se seguem procurarão demonstrar qual das duas hipóteses é a verdadeira.*

VEJA — Em termos gerais, o que se poderia fazer para enfrentar o problema dos tumores cancerígenos provocados pelo ambiente de trabalho?

NOGUEIRA — *Uma única solução existe: a prevenção. Realmente, como é bastante difícil a cura dos tumores, somente medidas preventivas devem ser adotadas. E a medida preventiva ideal seria fazer com que nenhum trabalhador se expusesse, em nenhum período de sua vida profissional, aos agentes capazes de produzir*

*câncer. Mas isso é obviamente impossível. Basta ver, por exemplo, que um médico radiologista jamais poderá evitar ficar exposto aos raios X, pois tal exposição é indispensável à realização dos exames radiológicos. O mesmo se verifica em relação a outros agentes cancerígenos. A única medida a ser tomada é tornar essa exposição a mais breve possível e reduzir ao mínimo a quantidade de agente nocivo ao qual o trabalhador ficará sujeito. Dessa forma, numerosos centros de estudos em todo o mundo procuram estabelecer qual a dose máxima dessas substâncias a que um trabalhador poderá ficar exposto oito horas por dia, anos a fio, sem risco de adquirir um câncer: é o chamado "limite de tolerância" e "concentração máxima permissível".*

VEJA — E quais são os instrumentos capazes de aumentar esse "limite de tolerância", e, portanto, de reduzir o perigo de câncer?

NOGUEIRA — *Emprega-se habitualmente uma série de medidas práticas, como a ventilação exaustora nos locais de trabalho, a chamada ventilação local diluidora, a substituição do agente nocivo, a modificação do método ou processo de produção, a segregação e enclausuramento dos elementos tóxicos. Isso acaba permitindo, muitas vezes, a neutralização completa do agente nocivo. Assim, por exemplo, o benzeno, utilizado como solvente na fabricação de tintas, pode ser substituído por outros solventes, igualmente eficazes e não-tóxicos, se bem que de custo mais elevado.*

\* Da pesquisa participam, além da Faculdade de Saúde Pública da USP, a Escola Médica Hadassah, da Universidade Hebraica de Jerusalém, Israel, o Instituto Central da Associação Paulista de Combate ao Câncer e o Instituto Médico Legal da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo.

ro. Na África, evidentemente, esses são os mais remotos dos males cancerígenos.

Os japoneses é que forneceram, contudo, o mais significativo quadro das relações entre hábitos alimentares e câncer. Basicamente, sua dieta se sustenta em legumes e peixes. E o resultado é que eles padecem, mais do que os ocidentais, dos males estomacais. Intrigados, os epidemiologistas japoneses perceberam que o pescado costuma abrigar consideráveis dosagens de nitratos e nitritos de sódio. Para alguns especialistas, trata-se de elementos altamente cancerígenos. E, para confirmar as suspeitas, verificou-se que os japoneses emigrados para os Estados Unidos vão perdendo, de geração em geração, a propensão para o câncer do estômago — mas adquirindo, por força de novos costumes dietéticos, tendências a contrair, por exemplo, o câncer do intestino.

A influência maligna dos compostos de sódio, presentes também no presunto, no bacon e em carnes defumadas, ainda está, porém, em debate. Os fisiologistas lembram que há nitrito de sódio mesmo na saliva e que "uma pessoa engole diariamente a mesma quantidade de nitrito existente em meio quilo de toucinho". A questão principal, portanto, parece ser a de definir as porções que podem ser ingeridas sem perigo. Ademais, a tradicional dieta ocidental já costuma naturalmente neutralizar a possível ação do agente cancerígeno. "Um copo de laranja dilui os nitritos de quilos e quilos de presunto", assegura relatório da Sociedade Americana do Câncer.

Mais intrigantes seriam os vínculos entre o álcool e o câncer. Insinua-se freqüentemente, de todo modo, que grandes bebidas determinam, a longo prazo, a irrupção de tumores na boca, no esôfago, na laringe, na garganta e no fígado — ou seja, exatamente ao longo do habitual percurso das bebidas. Mas nada existe de positivo a esse respeito, além da profunda convicção ética das ligas de abstinência. De científico, resta somente a suspeita de que as bebidas destiladas seriam agentes cocarcinogê-

## 2. Radiações

neos. Isto é, atuariam malignamente em contato com outro agente canceroso principal, o cigarro, por exemplo.

Já não se duvida, há mais de duas décadas, que o ofício de médico radiologista é praticamente uma condenação à leucemia, ao câncer tireoideano e a outros gêneros de tumores malignos. Da mesma forma, não se coloca em questão que o culpado disso é realmente o raio X. De fato, os pesquisadores puderam constatar que uma simples chapa de abdome ou pulmão implica certo risco e que, portanto, é absolutamente desaconselhável que esta obrigação periódica se torne uma rotina.

Há alguns médicos que chegam até a dizer que as chapas de peito — inclusive as mamografias, para prevenção do câncer do seio — só deveriam ser feitas por pacientes acima de 50 anos, quando o risco já independeria de tais fatores. Há outros que exigem, para os consultórios de radiologia, paredes com isolamentos especiais, pois as radiações podem afetar inclusive os vizinhos.

Nos últimos tempos, porém, não apenas essas radiações de consultórios caíram em desconfiança. Até o sol vem sendo relacionado, através de seus raios ultravioletas, à incidência de melanoma e outros tumores cancerígenos na pele — numa proporção de 50% dos casos, segundo pesquisas americanas. Percebeu-se, por exemplo, que os casos de melanoma são muito mais comuns nas ensolaradas costas da Califórnia ou da Flórida do que nas frígidas Minnesota ou Long Island. E, computando dados fornecidos por cientistas japoneses, os americanos constataram que mesmo seus habitantes das regiões mais tórridas ainda parecem menos vulneráveis aos tumores da pele do que os pescadores dos mares do sul, no Pacífico — ou do que os nativos do Congo e outras regiões tropicais.

Há, contudo, outros laboratórios vivos que podem fornecer ainda mais sugestivas

advertências sobre as radiações cancerígenas. Cientistas americanos lembram, por exemplo, que o uso de raios radiativos contra homens e vegetais, no Vietnã, dará certamente ensejo a que se estude, em breve, o crescimento da incidência da leucemia e de ulcerações da pele nos antigos vietcongs. Para os que não querem esperar até lá, já existem Hiroxima e Nagasáqui, onde os hospitais anotam hoje expressivo aumento de leucemia e carcinomas de vários gêneros. O que não deixa de ser um dado cientificamente relevante — isto é, bomba atômica, além de tudo, ainda dá câncer.

## 3. Ambiente de trabalho

A Revolução Industrial apenas começava, a poluição ainda era um mal de efeitos ignorados. Mas, já em 1775, um anatomista inglês, Sir Percival Pott, atinava para a relação entre o ambiente de trabalho e certas doenças. Examinando os limpadores de chaminé em Londres, Sir Percival notou uma alta incidência de tumores em seus órgãos sexuais — que, de certa forma, acumulavam maior quantidade de fuligem do carvão de pedra que outras partes do corpo. Os séculos seguintes só vieram confirmar a intuição de Pott.

Percebeu-se, por exemplo, que os trabalhadores que lidam com arsênico sofrem, com freqüência, de câncer de pele. Os empregados em fábricas de pneumáticos expõem-se, de modo especial, à leucemia, por causa de seu contato com a benzina. Os cromados que se utilizam na fabricação de tintas costumam provocar câncer no pulmão. Idêntico mal persegue os operários de refinarias ou complexos petroquímicos (veja gráfico). E, recentemente, o chefe de polícia de Washington descobriu entre seus 4 800 subordinados doze casos de tumor maligno de pele — atribuindo a taxa incommumente elevada ao emprego de gás lacrimogêneo em conflitos de rua.

## O CÂNCER PELO BRASIL

REGIÃO	HOSPITAIS PESQUISADOS	BOCA E FARINGE	PELE	MAMA	REGIÃO UROGENITAL	OUTROS	TOTAL	% EM RELAÇÃO AO PAÍS
NORTE	2	37	51	96	204	172	560	3,7
NORDESTE	15	327	411	383	1 080	950	3 151	20,3
CENTRO-OESTE	1	26	8	14	55	57	160	1,0
SUDESTE	17	1 477	1 209	1 273	1 773	3 444	9 176	59,2
SUL	9	231	301	296	503	1 094	2 435	15,8
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>2 098</b>	<b>1 980</b>	<b>2 062</b>	<b>3 615</b>	<b>5 727</b>	<b>15 492</b>	<b>100</b>

Obs.: Casos anotados entre agosto e novembro de 1975, pela Divisão Nacional do Câncer.

# OS DEZ MAIORES PERIGOS DO AMBIENTE

Substâncias	Onde são encontradas	Tipos de câncer que podem gerar
1) ARSÊNICO	Mineração, agricultura (fertilizantes)	Pele, fígado, pulmão
2) ASBESTOS	Fundições, indústria elétrica, indústria do frio (isolante), cimento-amianto	Pulmão, pleura, peritônio
3) BENZINA	Solventes, refinarias de petróleo, inseticidas	Medula óssea
4) BENZEDINA	Borracha, corantes de tinturaria	Bexiga
5) CARVAO COMBUSTIVEL	Usinas de aço, indústria petroquímica, fábricas de asfalto e alcatrão	Pulmão, bexiga, escroto
6) NIQUEL	Indústria metalúrgica, fundições	Pulmão, vias nasais
7) RADIAÇÃO	Raios ultravioleta do sol, terapia médica	Medula óssea, pele, tireóide
8) ESTRÓGENOS	Medicamentos	Vagina, útero e nuca
9) FUMO	Cigarros, cachimbos, charutos	Pulmão, bexiga, boca, esôfago, faringe e laringe
10) CLORETO DE VINILA	Indústria de plástico	Fígado, cérebro

MARLIANO

Mas há especialidades industriais particularmente nocivas à saúde, embora só de vez em quando algumas tragédias alertem especialistas e a opinião pública para eles. Há dois anos, por exemplo, foi necessário que quinze trabalhadores morressem nos Estados Unidos, vitimados pelo mesmo e irreversível câncer no fígado, para que se confirmassem novamente os perigos desencadeados pelo cloreto de vinila — matéria-prima sintética empregada num largo espectro de produtos, desde cortinas de banheiro até bonecas e sacos plásticos.

A peculiaridade do cloreto de vinila é especialmente sinistra, já que, pela primeira vez, uma substância química desencadeia efeitos cancerígenos quase imediatos. Em três cidades do Estado de Ohio, EUA, pesquisadores descobriram um considerável número de mortes por tumores do sistema nervoso central, entre a população adulta, tanto quanto deformações neurais nas crianças. Na Inglaterra, houve três casos fatais entre 350 operários de uma fábrica de plásticos. E, na Itália, um cientista percebeu que as cobaias contraem câncer de fígado se expostas a uma quantidade de gás virilideno duas vezes menor do que aquela com que convivem os operários de qual-quer indústria do gênero.

O asbesto ou amianto, isolante térmico e elétrico, tem se revelado, nas últimas três décadas, tão insidioso como o cloreto de vinila. Nos Estados Unidos, chegou-se a uma estatística chocante: um entre cinco operários que lidam com o mineral está irremediavelmente condenado à morte pelo câncer de pulmão. Mais ainda, três operários entre dez, nesse ramo industrial, não escapam a outras formas de tumores malignos. A contaminação pode se dar até à distância, como no caso de uma moradora de Pa-

terson, Nova Jersey, que faleceu de câncer no pulmão aos 37 anos de idade. Intrigados com morte tão precoce, os médicos apuraram que, quando criança, a vítima costumava lavar os macacões do pai, empregado numa fábrica de amianto.

A ausência de episódios semelhantes, no Brasil, não significa, evidentemente, que o país seja uma ilha de salubridade industrial. De acordo com o sanitarista Pupo Nogueira, 510 operários brasileiros trabalham hoje só na produção de asbestos, sem se contar a industrialização propriamente dita. "É pouco provável que não haja casos de câncer entre eles", assegura Nogueira. "O que não há é diagnóstico."

Por isso mesmo é que as raras estatísticas disponíveis oferecem a ilusão de que o Brasil se acha imune às chamadas moléstias ocupacionais. Pupo Nogueira observa que os gráficos de 1974 falam apenas, genericamente, em 1 896 986 "acidentados do trabalho". Aliás, essa ancestral omissão oficial só começou a ser timidamente vencida agora, com a entrada em vigor de um decreto federal obrigando as empresas com mais de 100 empregados a contratar, no mínimo, um médico, um enfermeiro e um auxiliar de enfermagem.

## 4. Medicamentos

Paradoxalmente, há uma extensa legião de cientistas que teme muito menos os danos da alimentação, ainda que exagerada ou desequilibrada, do que, por exemplo, dos medicamentos que tiram a fome. Estes sim, dizem os pesquisadores, são potencialmente perigosos. A razão principal parece simples: tais medicamentos são compostos por substâncias

químicas nem sempre devidamente testadas. E sua desconfiança se estende a vários outros gêneros de drogas.

Já se sabe, de fato, com relativa segurança, que as mulheres que tomam reserpina, remédio contra a hipertensão, ficam mais expostas aos tumores mamários. O cancerologista paulista Sampaio Góes trata de aumentar a relação. Ele fala, por exemplo, no fenilbutazona, capaz de provocar leucemia. A ingestão de clornafazin, observa Góes, parece estar ligada a cânceres no trato urinário. E o iodo radiativo pode dar origem ao tumor na tireóide.

Mas, se existem realmente drogas sob estreita e desconfiada vigilância, são aquelas relacionadas à fertilidade feminina. As suspeitas, no caso, recaem sobre as pílulas anticoncepcionais, usadas periodicamente por pelo menos 1 milhão de brasileiras. Essas desconfianças vêm se multiplicando sobretudo depois que experiências estrangeiras com animais, em laboratório, demonstraram que um dos componentes básicos da pílula, o estrógeno, provoca câncer no seio.

Da mesma forma, mulheres de meia idade que ingeriram consideráveis doses de estrógeno para aliviar os dramas da menopausa, nos Estados Unidos, tornaram-se mais vulneráveis ao tumor uterino. Mas o episódio mais trágico foi responsabilidade de um similar sintético do estrógeno, o dietilstibestrol (DES). Ministrado a milhares de mulheres americanas durante a II Guerra Mundial, na presunção de que seria eficaz contra abortos, a droga acabaria revelando drástico efeito retardado. Sete garotas, filhas de mães que haviam tomado o DES, passaram a padecer de um incomum carcinoma vaginal — e uma delas, Marilyn Malloy, veio a morrer, em maio de 1974, aos 17 anos.



Agnelli (centro) em Minas: futurólogo

sários visitantes, entre os quais se incluíam até mesmo um indú, um australiano e um mexicano, sintetizaria uma poderosa parcela do produto internacional bruto. O americano David Rockefeller não é apenas um banqueiro (e seu banco representa cerca de vinte vezes o Bradesco, o maior privado do Brasil). Sua família é a principal acionista da Exxon, a maior empresa americana. Os navios do sr. Pao representam quatro vezes a frota mercante brasileira, mas ele não é apenas um armador, pois possui outras cinqüenta empresas. E ambos, por sinal, foram recebidos em audiência pelo presidente Ernesto Geisel, em Brasília. Quanto a Giovanni Agnelli, que foi a Minas verificar as obras da fábrica de automóveis em construção e marcar a data da inauguração em julho, poderia doar um carro Fiat por hora a qualquer pessoa sem sofrer o menor abalo em sua riqueza, que inclui empresas em todos os continentes. Qualificações essas suficientes para tornar cômica a situação relatada pelo colunista Zózimo Barrozo do Amaral, do *Jornal do Brasil*: Rockefeller, Loudon e Pao quiseram tomar sorvetes às margens da bafa de Guanabara mas nenhum deles tinha dinheiro suficiente para pagar. Mas eles poderiam sem dúvida, comprar todas as fábricas de sorvetes do Brasil se fosse possível reunir num único bolo o dinheiro que, isoladamente, alguns desses senhores anunciaram querer aplicar no Brasil proximoamente. Além da fábrica da Volvo, o saldo dessa reunião do Chase no Brasil pode representar uma nova central petroquímica (Dow), quatro novas fábricas da Nestlé, joint ventures da Mitsubishi e negócios na área de navios graças ao lendário Pao. Enfim, entre passeios e encontros formais, alguns desses empresários emitiram frases de onde se podem tirar algumas conclusões sobre o que pensam da economia brasileira no momento. Esquivo e reticente, Rockefeller se limitou a repetir que é um "bom

risco" investir no Brasil, sem chegar entretanto a sugerir uma liberalização da lei de remessa de lucros por grupos estrangeiros que operam no país. Otimista e incisivo, Agnelli previu crescimento para a indústria automobilística nacional nos anos futuros, mas arriscou um lance de futurologia: "Nos próximos dez anos, as indústrias brasileiras terão que se fundir e se complementar. Se não fizerem isso, é suicídio".

## CIGARROS

### Nova opção

Lançados no fim do ano passado nos Estados Unidos, os cigarros com baixo teor de alcatrão e nicotina conquistaram, em pouco mais de um mês, uma ponderável fatia do mercado — cerca de 10%. Com base no sucesso do americano Merit, líder nesta nova faixa de mercado, a Philip Morris colocou à venda, na semana passada, em São Paulo, através de sua subsidiária brasileira, o Galaxy (5,30 cruzeiros), que, segundo testes supervisionados pelo Nationwide Consumer Testing Institute, dos Estados Unidos, contém 49% menos nicotina e 44% menos alcatrão que a média dos trinta principais cigarros com filtro atualmente à venda no Brasil. Mas, por que um cigarro com baixo teor de alcatrão e nicotina, quando é sabido que são esses dois componentes que dão sabor ao fumo?

Nos Estados Unidos, as preocupações das empresas em pesquisar esse novo tipo de cigarro surgiram a partir da aprovação de uma lei que, além de proibir o anúncio de cigarros no rádio e na televisão, determinava que os maços contivessem um aviso impresso advertindo sobre os prejuízos que o fumo pode trazer à saúde, justamente pela ação da nicotina e do alcatrão. De acordo com uma pesquisa promovida pelo Serviço de Saúde Pública americano, com conclusões divulgadas em janeiro de 1964, o fumo estaria diretamente relacionado com o câncer em homens, sendo mais importante do que outras causas no início do câncer dos pulmões na população em geral. O relatório indicava também a influência do fumo no surgimento da bronquite crônica e de enfisema; e uma taxa maior de mortes causadas por problemas coronários entre fumantes do que nas pessoas que não fumam. Em março de 1972, a legislação americana já havia se tornado mais severa quanto à propaganda do fumo. Os anúncios impressos deviam conter não só advertências dos males que ele pode causar mas também dados sobre o teor de alcatrão e nicotina de seus produtos.

No Brasil, providências semelhantes são sugeridas em projetos em tramitação no Congresso desde 1971. Com o lançamento do Galaxy, a Philip Morris esta-

ria se antecipando a uma eventual tendência do mercado, procurando se firmar numa faixa que, em todo caso, parece não interessar ainda sua grande concorrente — a Souza Cruz, que detém cerca de 75% do mercado de fumo no Brasil. "Quando nossas pesquisas indicarem que o consumidor está desejoso de um cigarro diferente daquele que está acostumado a fumar, estaremos prontos a atender a essa demanda", sustenta Luciano Guimarães de Souza Leão, diretor da Souza Cruz. Uma posição semelhante à da J. R. Reynolds, última a entrar no mercado brasileiro, e que nos EUA produz o Now, o cigarro com mais baixo teor de nicotina e alcatrão do mundo. Para o presidente da Philip Morris, Ado Nolte, no entanto, já existe o consumidor para essa nova opção: "O que está querendo parar de fumar, mas que continuaria com um cigarro como o Galaxy".

## TRATORES

### A volta da Ford

Em 1967, desiludida com a debilidade do mercado brasileiro que só comprava cerca de 10 000 tratores por ano, a Ford fechou sua fábrica. Não havia financiamentos abundantes para o consumidor e, mais do que isso, os índices de nacionalização de certo modo impunham um modelo de trator totalmente brasileiro, na época desinteressante em termos de produção. Agora que o mercado é sete vezes maior graças a uma política de créditos mais bem definida e as imposições da lei são mais suaves, a Ford está voltando. Na mesma área onde funcionam as linhas de montagem do Corcel e do Maverick, em São Bernardo do Campo (SP), será inaugurada nesta terça-feira pelo presidente da República Ernesto Geisel uma nova fábrica capaz de produzir 11 000 tratores por ano.

Dali sairão dois modelos "universais" da Ford, lançados em outubro passado em todo o mundo: o 4 600, com 63 cavalos de potência e motor de três cilindros; e o 6 600, com 78 cavalos e quatro cilindros. Terceira maior fabricante mundial — depois das americanas John Deere e Massey Ferguson —, a Ford pretende com esses dois tratores conquistar de 10% a 15% do mercado brasileiro. Uma aspiração sem dúvida modesta se comparada com os 37% que ela já teve no princípio da década de 60.

**Futuro promissor** — Segundo o gerente geral Sergio Marcones, um chileno de 38 anos que se encontra há três anos no Brasil e trabalha há quinze no setor de tratores da Ford, não haverá dificuldade para colocar sua produção inicial de 5 000 unidades neste ano, porque o mercado sente permanente falta de máquinas. Embora com restrições no cré-

não fume



No metrô paulista, a proibição; no brasão da República, o ramo de fumo (à direita) e o de café

SERGIO BEREZOVSKY

## Medicina

REPORTAGEM DE CAPA

# A epidemia do século

*Com vinte anos de atraso, chega ao Brasil, um país com 25 milhões de viciados, a guerra contra o fumo, seus cancerígenos e seus tóxicos*

**S**erá uma cena certamente divertida. Nas próximas semanas, o ministro da Saúde, Waldyr Arcoverde, um consumidor de quinze cigarros por dia durante 25 anos, livre do vício há sete, entrará no gabinete do presidente para apresentar seu plano de três pontos para desestimular o fumo. Passará, primeiro, pelo brasão da República, um dos poucos no mundo a exibir como riqueza nacional uma substância tóxica: um ramo de fumo que, entrelaçado a outro de café, emoldura o globo com o Cruzeiro do Sul. Depois, abrirá sua pasta sobre a mesa do presidente João Figueiredo, a poucos centímetros de um cinzeiro diante do qual ele metodicamente arruma seu maço de Parliament (americano, de preferência) e um isqueiro dourado.

Ambos falarão sobre os males do fumo. Arcoverde proporá uma ampla campanha educativa dos jovens, a proibição do fumo em ambientes fechados e uma limitação na propagação de cigarros. Feito isso, embarcará para Genebra na primeira semana de

maio e lá representará o Brasil na 33.<sup>a</sup> assembléia da Organização Mundial da Saúde (OMS), inteiramente dedicada ao combate ao fumo, um vício que, segundo o diretor geral da OMS, Halfdan Nahler, "é, provavelmente, a maior das causas evitáveis de má saúde no mundo". Em Brasília, certamente o presidente — que várias vezes já tentou abandonar o vício — abrirá mais um maço de Parliament.

**O PESO DOS IMPOSTOS** — Como ele, 25 milhões de brasileiros — população estimada de viciados no país — saberão que a OMS pretende usar o ano de 1980 para aumentar a intensidade de suas campanhas contra o fumo. Afinal, desde a última segunda-feira, em todo o mundo, a Organização adverte: "Fumo ou Saúde — A Opção é Sua". Ninguém, é certo, escolherá os riscos cancerígenos do cigarro ou as complicações circulatórias trazidas pelo monóxido de carbono a cada tragada mas, pelos mais diversos motivos, depois de amaldiçoar o pequeno cilin-

dro branco ou a própria falta de rigor, como freqüentemente faz o próprio general Figueiredo, muitos serão aqueles que acenderão mais um cigarro.

Mais que uma batalha entre o governo e o vício, o fumo é para a maioria dos consumidores um conflito pessoal que a cada ano se agrava, quer pela revelação de novas mazelas, quer pelo aparecimento, ainda que incipiente em países como o Brasil, de ofensivas antitabagistas. Por maiores que sejam os planos do ministro Arcoverde, é rigorosamente impossível que o governo se lance sincera e decididamente numa campanha contra o cigarro. Por quê? "Porque, se o brasileiro parar de fumar, o país quebra", responde o ministro do Planejamento, Delfim Netto, um ex-fumante que foi tão racional ao abandonar o cigarro quanto o é ao valorizar o peso dos impostos arrecadados com a indústria do fumo, que este ano levará ao erário mais de 100 bilhões de cruzeiros, equivalentes a 35,5% da arrecadação total do Imposto de Produtos Industrializados (IPI),

## Os males da fumaça



LUIS HUMBERTO

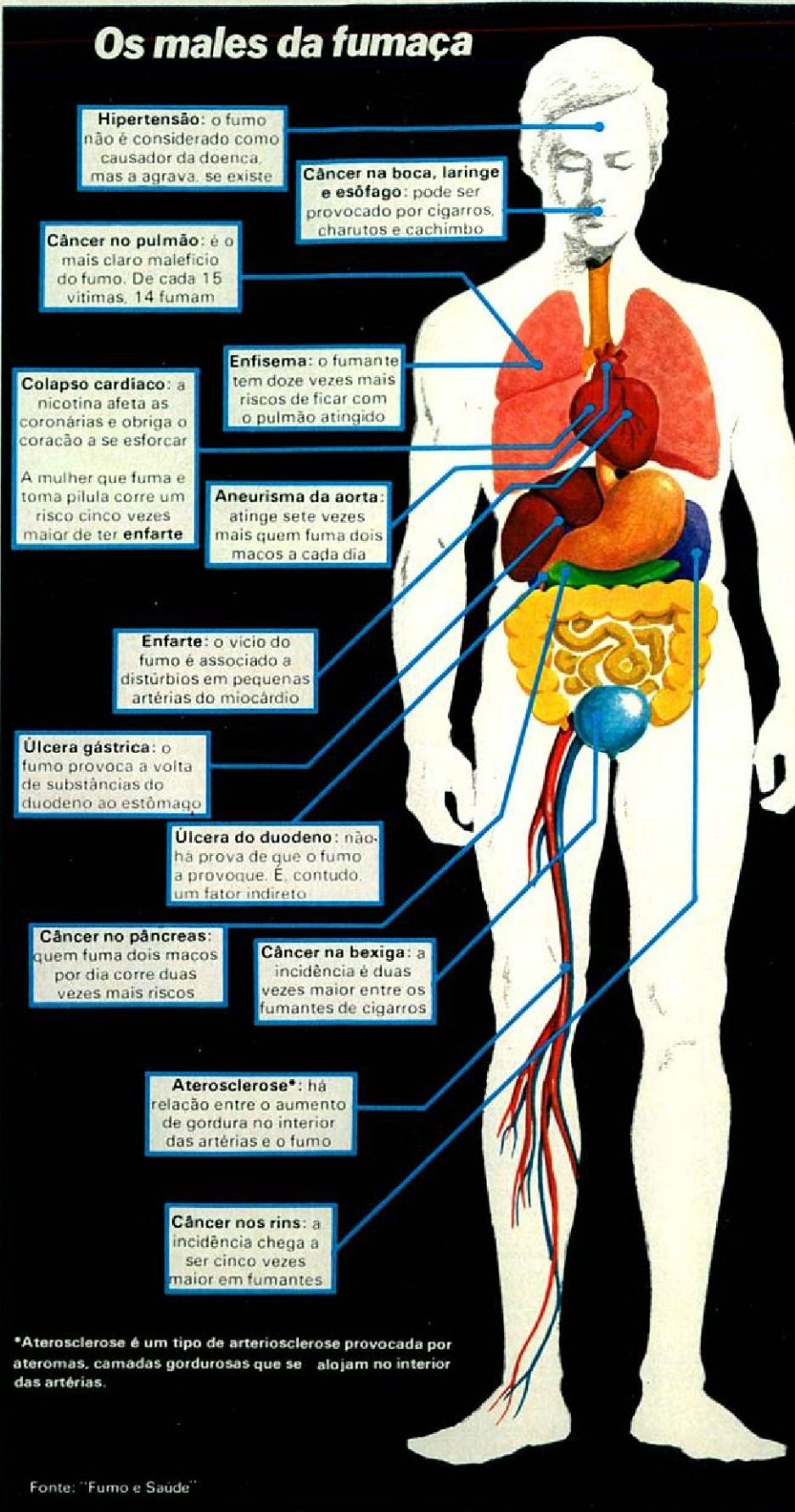
**Figueiredo: não consegue parar**

o dobro do que rende toda a indústria automobilística.

**SOFRIMENTO DOS FILHOS** — Mesmo sem a ambição de conseguir do Estado que pare de tirar proveito do vício, médicos brasileiros, integrados às incipientes movimentações da Associação Médica Brasileira (AMB) contra o fumo, esperam pelo menos duas concessões cosméticas. Primeiro, que se tire o ramo de fumo das armas nacionais. Depois, que o general Figueiredo deixe de fumar, pelo menos em locais públicos. Se ganharem pelo menos isso, ganharão a prova de que há ambiente para o início, no país, de uma ofensiva contra o fumo que já começou há pelo menos vinte anos acima do equador e que há quinze colocou a indústria tabageira na defensiva.

Afinal, desde 1964, quando o Departamento de Saúde dos Estados Unidos divulgou seu primeiro e estrondoso relatório sobre o fumo, o cigarro transformou-se, aos poucos, num degrau para o câncer, os distúrbios circulatórios e úlceras. Hoje, calcula-se que um fumante deve esperar viver de oito a nove anos menos que um não-fumante. As crianças nascidas de mulheres que fumaram durante a gravidez pesam em média 200 gramas menos que as nascidas de não-fumantes. Uma pesquisa liderada pelo médico José Rosenberg com 17 000 crianças no Hospital da Zona Norte, em São Paulo, constatou que 17% de bebês de zero a 1 ano, filhos de não-fumantes, tinham infecções respiratórias. "Quando um dos pais fumava", conta Rosenberg, autor do livro "Tabagismo, Sério Problema

DESENHO MILTON R. ALVES



**Hipertensão:** o fumo não é considerado como causador da doença, mas a agrava, se existe

**Câncer na boca, laringe e esôfago:** pode ser provocado por cigarros, charutos e cachimbo

**Câncer no pulmão:** é o mais claro malefício do fumo. De cada 15 vítimas, 14 fumam

**Enfisema:** o fumante tem doze vezes mais riscos de ficar com o pulmão atingido

**Colapso cardíaco:** a nicotina afeta as coronárias e obriga o coração a se esforçar

A mulher que fuma e toma pilula corre um risco cinco vezes maior de ter **enfarte**

**Aneurisma da aorta:** atinge sete vezes mais quem fuma dois maços a cada dia

**Enfarte:** o vício do fumo é associado a distúrbios em pequenas artérias do miocárdio

**Úlcera gástrica:** o fumo provoca a volta de substâncias do duodeno ao estômago

**Úlcera do duodeno:** não há prova de que o fumo a provoque. É, contudo, um fator indireto

**Câncer no pâncreas:** quem fuma dois maços por dia corre duas vezes mais riscos

**Câncer na bexiga:** a incidência é duas vezes maior entre os fumantes de cigarros

**Aterosclerose\*:** há relação entre o aumento de gordura no interior das artérias e o fumo

**Câncer nos rins:** a incidência chega a ser cinco vezes maior em fumantes

\*Aterosclerose é um tipo de arteriosclerose provocada por ateromas, camadas gordurosas que se alojam no interior das artérias.

Fonte: "Fumo e Saúde"

de Saúde Pública”, “a proporção subia para 34% e, quando os dois fumavam, crescia para 50%.”

Durante muitos anos entendeu-se que a decisão de acender um cigarro é da exclusiva competência de cada um, mas a agressividade das campanhas contra o tabaco denuncia hoje que, nos Estados Unidos, os fumantes custam por ano entre gastos médicos e hospitalares e horas de trabalho perdidas. “O fumo é um suicídio em câmara lenta”, advertia em 1979 o secretário de Saúde Joseph Califano, um ex-consumidor de dois maços por dia, que se regozijava com uma estatística segundo a qual o país tinha somado 30 milhões de pessoas que abandonaram o cigarro. Na França, onde o tabaco é monopólio do Estado, calcula-se que os gastos com o tratamento de pessoas que ficaram doentes por causa do fumo, mais os dias perdidos de trabalho, ultrapassam os lucros obtidos com o tabaco.

No Brasil, pouco já se tentou e menos se conseguiu. Durante a semana passada realizou-se em Vitória a I Conferência Brasileira Contra o Tabagismo, organizada pela Associação Médica Brasileira, e poucos resultados con-

seguiu além de fazer a felicidade dos faxineiros do hotel em que se reuniu, pois pela primeira vez eles não tiveram que varrer pontas de cigarro no auditório. Sem estatísticas e sem apoio oficial, o médico José Elias Miziara, um cirurgião torácico por cuja mesa já passaram centenas de pulmões enegrecidos pela nicotina, quer apenas “ganhar o apoio de políticos, jornalistas e intelectuais para a campanha”.

Os antitabagistas brasileiros, porém, exibem ao país saudáveis normas de comportamento internacional. É proibido fazer propaganda de fumo na Finlândia, Noruega, Hungria, Iugoslávia, Romênia, Checoslováquia, Arábia Saudita e Afeganistão. As televisões da Suíça, Suécia, Estados Unidos, França, Inglaterra, Canadá e Itália não divulgam cigarros. Em trinta outros países vigoram variadas restrições

ao fumo e em quinze, os maços de cigarros devem ter impressa a advertência de que o produto é nocivo à saúde.

**PROJETOS DORMINDO** — No Brasil, são poucas as medidas e contraditórios os resultados. No Rio, é proibido fumar nas lojas mas não há loja em que não se fume. Em todo o país é proibido fumar em ônibus, mas São Paulo é a única grande cidade onde essa norma vigorou. Nos aviões da VASP, metade das cadeiras destina-se a não-fumantes, desde que haja lugares para os fumantes, pois caso contrário eles sentam-se na área não-poluída e, tranquilamente, acendem seus cigarros. O governador Amaral de Souza determinou na semana passada que não se fume nas dependências das secretarias de Saúde e Educação do Rio Grande do Sul. Nas escolas gaúchas, 1,5 milhão de crianças verão uma história em quadrinhos na qual um Lobo Mau fumante perdeu o fôlego e por isso não consegue derrubar mais a casa dos porquinhos.

Por falta de fôlego, três projetos destinados a restringir o consumo de cigarros dormem na Câmara dos Deputados. Todos procuram diminuir a pro-

## O que vem numa tragada

Quando um fumante dá a primeira tragada, põe em funcionamento uma verdadeira fábrica. Uma coluna de fumaça entra em seu organismo composta por dezenas de gases que ocupam 90% de seu volume e por cerca de 2 000 partículas. Cerca de metade da fu-

maça é uma mistura de nitrogênio, oxigênio e vapor d'água enquanto o resto da produção da usina de tabaco é a mistura de milhares de ingredientes. Muitos são causadores de doenças. Abaixo, a decomposição parcial de uma tragada:

### PARTÍCULAS

- Nicotina** — estimula o vício e afeta o trabalho do coração
- Benzopireno** — é o principal agente cancerígeno no fumo
- Além do benzopireno, **26 outras partículas** são cancerígenas
- Aminos aromáticos** — podem ser os agentes do câncer na bexiga
- Isoprenóides do tabaco** — dão o gosto ao fumo. Sem prova de toxicidade
- Metais** — cada cigarro tem cerca de 20 metais. Do arsênico ao cádmio
- Ouro** — Nem tudo é doença. Em 25 000 maços, fuma-se 1 grama de ouro

### GASES

- Monóxido de carbono** — provoca distúrbios cardiovasculares
- Amônia** — é um dos gases que lesam os cílios do pulmão e dão pigarro
- Cianogênio** — outro agente destruidor dos cílios do pulmão
- Nitrosamina** — agente cancerígeno, achado em diversas composições
- Acetonitrilo** — é produzido durante a tragada. Cancerígeno
- Hidrazina** — Cancerígeno. É um dos 600 derivados do nitrogênio no fumo
- A fumaça contém pelo menos **18 gases tóxicos** “suspeitos” à saúde



SERGIO PADUA/A GAZETA DE VITÓRIA

Cartaz em Vitória: ainda no início, uma campanha por enquanto débil

paganda de cigarros e aumentar o imposto na proporção em que as marcas tenham maior quantidade de alcatrão e nicotina, os dois principais transportadores das 2 000 substâncias químicas que entram no organismo humano a cada tragada. Um deles é de autoria do deputado José de Castro Coimbra (PSD-SP), médico de 50 anos que jamais tocou um cigarro. Segundo

Coimbra, o Brasil é o segundo consumidor de cigarros do mundo e de cada dois cidadãos que ganham menos de dois salários mínimos um fuma, correndo seus salários.

**EVIDÊNCIAS** — Não bastasse o desinteresse dos deputados em levar adiante restrições à indústria do fumo, haveria dificuldades de se taxar cigarros por

seus teores de alcatrão e nicotina. Simplesmente porque, até hoje, não se conhece o que há nos cigarros brasileiros e as indústrias não fornecem tais informações. Desde o lançamento dos cigarros Galaxy, em setembro de 1976, Souza Cruz (82,5% do mercado) e Phillip Morris (7,4% do mercado) entraram em luta por uma faixa de mercado conhecida no jargão de publicitários como "segmento saúde". Mas nos anúncios do líder deste segmento — o Galaxy, da Phillip Morris — como nos de seu direto concorrente — o recém-lançado Advance, da Souza Cruz —, não se informa a respeito da quantidade de nicotina e alcatrão.

Mesmo assim, a preocupação da indústria em lançar cigarros chamados cripticamente de "baixos teores" (baixos teores de quê?) chega a ser animadora. Afinal, até mesmo o implacável Califano reconheceu que o surgimento dos filtros tornou os cigarros menos danosos. Também é certo que os filtros de carvão são ainda mais efetivos. É certo, enfim, que há menos riscos com os cigarros do "segmento saúde": o cientista americano Gio Batta Gori, diretor do Instituto Nacional do Câncer,

## O mal de deixar de fumar

*Quem abandona o fumo sente irritação, insônia, tontura — é a "síndrome do abandono"*

A idéia de que a pessoa fuma para satisfazer a um resquício de sexualidade infantil oral, como outras explicações desse gênero, está sendo afastada pelas pesquisas. O que o fumo parece criar, realmente, é uma dependência física — independente dos motivos iniciais (propaganda, imitação, desejo de parecer adulto) que levaram a pessoa ao hábito.

Constatou-se, por exemplo, que o bebê amamentado por mãe que fuma fica irritadiço quando muda para a mamadeira, pois deixa de receber nicotina.

Hoje, os médicos já falam de uma "síndrome do abandono do tabaco", referindo-se ao mal-estar experimentado por quem deixa de fumar. Seis horas depois do último cigarro decaem a pressão sanguínea e o ritmo de batidas do coração. Em 24 horas aumenta a faixa de baixa

freqüência do eletrocardiograma e diminui a freqüência alfa, o que indica um estado de excitação. Mas não é o fumo que acalma e sim a falta de fumo que enerva.

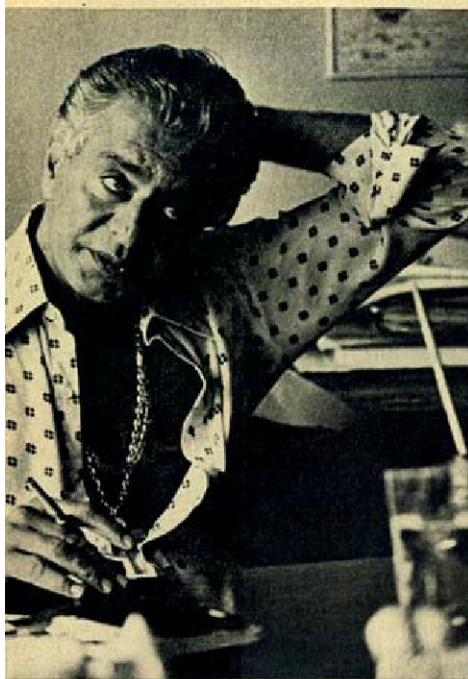
Nas doze semanas seguintes, o ex-fumante passa por estados ainda mais desagradáveis: irritabilidade, cansaço, aborrecimento, insônia, distúrbios gastrintestinais, náusea, dor de cabeça, tontura. Reduz-se a capacidade de concentração e de raciocínio, e a coordenação motora também diminui. Mas o fumo não aumenta a capacidade de concentração de ninguém. As pesquisas indicam que o não-fumante tem capacidade de concentração maior do que o fumante. O que acontece é que o fumante, dependente físico do tabaco, ao deixar de fumar perde a concentração, por exemplo. Também pode acontecer de, por algumas semanas, o ex-fumante contrair

constantemente, de forma anormal, a mandíbula.

O peso aumenta: em um mês cada ex-fumante ganha em média 3 quilos. O nível de açúcar no sangue cai cerca de 10%, a mesma taxa que cai o consumo de oxigênio, de 283 para 260 mililitros por minuto.

De longe, porém, o maior sintoma nas primeiras semanas do abandono do fumo é a ânsia pelo tabaco, algo que domina a mente de quem tenta se abster. Essa ânsia é pequena de manhã, vai crescendo durante o dia até alcançar o ponto máximo à noite, para diminuir de novo nas horas de dormir.

A síndrome do abandono do tabaco, assim, explica por que, de cada grupo de pessoas que tenta seriamente deixar de fumar, apenas um terço obtém êxito; um outro terço pára de fumar algum tempo e depois volta ao hábito, e outro terço nunca pára de fumar. As pesquisas indicam, igualmente, que essa síndrome está relacionada com a nicotina — pois os fumantes não se satisfazem com cigarros de tabaco sem nicotina, mas ficam perfeitamente contentes com cigarros de alface com nicotina.



ALDYR TAVARES

### Ibrahim: cigarro só com piteira

causou perplexidade em seu país ao reconhecer, há dois anos, que alguns cigarros comprovadamente de baixo teor de nicotina e alcatrão, desde que fumados com moderação, oferecem "riscos toleráveis". Este tipo de reconheci-

to fez com que os cigarros leves dominassem hoje 40% do mercado americano e desencadeou uma feroz competição por cigarros cada vez mais fracos. Na semana passada, por exemplo a J. Reynolds ocupou quatro páginas num encarte na revista americana *Time* para anunciar o lançamento dos cigarros Now, como a marca de "mais baixo" teor entre os cigarros americanos de 100 milímetros.

Aos poucos, assim, a indústria americana adapta-se aos novos tempos, tentando expiar a acusação de que é a causadora da maior epidemia do século. De fato, ainda que a disseminação do hábito de fumar date apenas da década de 20, com a difusão do cigarro de papel, calcula-se que seja o tabaco o agente conhecido responsável, direta ou indiretamente, pelo maior número de mortes do século XX. É verdade que o cigarro foi também o bem de consumo mais investigado na história da humanidade. Existem hoje mais de 30 000 estudos científicos sobre o tabaco, que descobriram quase todos os seus perigos — uma maciça, implacável investigação da qual se livraram quaisquer outros produtos. Um número semelhante de pesquisas sobre balas de hortelã ou tinta de canetas certamente revelaria a existência de subs-



### Tônia: na batalha contra o vício, já

tâncias tóxicas ou cancerígenas, ainda que em proporções e com riscos infinitamente menores para a saúde. De todo modo, nem a indústria americana foge às evidências. Uma pesquisa patrocinada por ela, de 1964 a 1972, a um custo de 15 milhões de dólares, comprovou os efeitos letais do hábito de fumar. E, corretamente, os resultados foram divulgados.

ATO DE ELEGÂNCIA — No Brasil,

## Um cerco implacável

*Nos Estados Unidos, o fumante já se considera um cidadão de segunda classe*

No dia 5 de dezembro do ano passado, um Boeing 727 da Eastern Airlines que fazia a ponte aérea Washington—Nova York interrompeu o voo logo depois da decolagem. Para surpresa da torre de controle, o piloto informou que um imprevisto o obrigaria a pousar no aeroporto mais próximo, o da cidade de Baltimore. Mas não se tratava, como seria de suspeitar, de uma dificuldade técnica. No interior do aparelho, aos berros, dois grupos de passageiros ameaçavam atacar-se. E tudo começou, de repente, por causa da fumaça de um cigarro.

Desde 1973, quando o Civil Aeronautics Board americano determinou que as companhias mantivessem seções para não-fumantes em todos os seus vôos, entreveros de

bordo tornaram-se uma dor de cabeça rotineira para aeromoças. Um mês antes do incidente no Boeing, a própria Eastern Airlines fora multada em 12 000 dólares devido à reclamação de alguns não-fumantes mais sectários, que não puderam ser acomodados em vôos lotados. Desta vez, indignado pela vizinhança de fumantes, um cidadão que não obtivera lugar na seção de não-fumantes exigiu que seus vizinhos de poltrona parassem de fumar.

Em nenhum outro país, provavelmente, o cigarro se encontra hoje sob um cerco tão rigoroso como nos Estados Unidos. Perseguidos por baterias de campanhas antifumo, leis que proíbem fumar em locais públicos, incidentes em aviões e o zelo proselitista de um florescen-

te movimento pelos "direitos dos não-fumantes", milhares de adeptos estão abandonando o fumo. "Nós estamos sendo tratados como cidadãos de segunda classe", lamenta-se um professor universitário de Connecticut, Tom Generous. "As pessoas ainda têm certa condescendência para com os homossexuais, os alcoólatras e outras minorias. Mas para com os fumantes não há nenhuma tolerância."

BATERIA — Esta pequena revolução de costumes começou em 1964, quando um relatório do Ministério da Saúde estabeleceu pela primeira vez, oficialmente, os perigos do fumo para a saúde e determinou-se que os pacotes de cigarro passassem a ser vendidos com rótulos de alerta. Depois, em 1970, a publicidade de cigarros foi banida do rádio e da televisão e, gradualmente, 36 Estados adotaram leis que restringem o fumo em locais públicos. Desde então, mais de 30 milhões de pessoas desertaram do vício. E, embora a venda de cigarros continue



perdeu vinte vezes

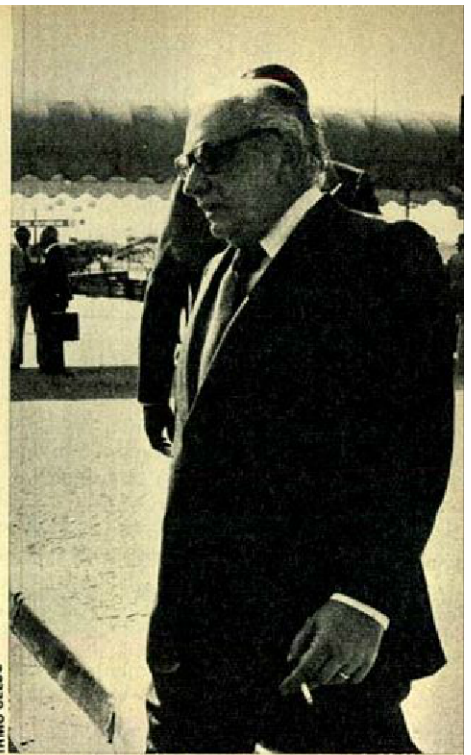
até agora, as indústrias de cigarros não têm efetivamente se aberto à questão. Um questionário respondido pela Philip Morris brasileira, na semana passada, diz existir, por exemplo, "muita controvérsia com relação a este ou aquele mal supostamente causado pelo hábito de fumar". De fato, há controvérsias a respeito da intensidade dos riscos do fumo, mas não se controverte a relação de causa e efeito entre o fumo e, por exemplo, o câncer de pul-

WALTER FIRMINO

mão. Já o presidente da Souza Cruz, Alan Charles Long, a propósito das campanhas da OMS, divulgou uma nota em que admite apenas a existência de controvérsias no campo científico "sobre o hábito de fumar". Long — fumante de Pall Mall *flip-top* — discorre também sobre a importância econômica da indústria, e pondera: "Fica ao critério de cada um fumar ou não. Penso que não cabe a ninguém cercear o direito que cada indivíduo tem de fazer sua escolha pessoal".

Exercendo esta opção, nota-se na sociedade brasileira uma incipiente preocupação com o hábito de fumar. Apesar do exemplo do presidente da República, dez dos atuais ministros brasileiros não fumam e quatro são ex-fumantes (Delfim Netto, Golbery do Couto e Silva, Waldyr Arcoverde e César Cals). Ernane Galvêas, da Fazenda, fuma pouco, Mário Andreazza, do Interior, fuma charutos, Murillo Macedo, do Trabalho, dá uma cachimbada de vez em quando e o chanceler Saraiva Guerreiro é o único caso mais sério: dois maços de Continental — com filtro — por dia, mas diz que não traga.

No Rio, a atriz Tônia Carrero conta que já parou de fumar vinte vezes, mas sempre retoma. "Eu sei que o cigarro faz mal à beleza e à saúde." Por isso



IRMO CELSO

Guerreiro: dois maços por dia

recomenda às mulheres que fumem apenas socialmente, como um "ato de elegância". O psiquiatra Hélio Pelegrino admite que continua com a "alma de tabagista", mas não fuma há oito anos. "Meu método é deixar de fumar

crescendo nos Estados Unidos, graças ao crescimento demográfico, o consumo de tabaco per capita desceu no ano passado ao seu ponto mais baixo desde 1893.

Ainda restam, é certo, algo como 53 milhões de fumantes, mas a vida para estes vai se tornando mais difícil. Milhares de não-fumantes resolveram nos últimos anos lutar pelo que consideram seu direito a um ar impoluído e grupos antitabaco pululam pelo país afora. Alguns se limitam a fiscalizar o cumprimento das leis. Eles alegam, por exemplo, que quem não fuma aspira, se passar oito horas entre fumantes no emprego, fumaça equivalente a seis a oito cigarros. E, como as leis variam de Estado para Estado, o viajante e fumante precavido deveria andar com uma listinha dos locais que deveria evitar para não ser multado — bibliotecas e museus no Arizona, supermercados em Connecticut, ou a balsa para Staten Island, em Nova York.

Como se não bastasse, os fumantes americanos sofrem ataques mais

subtis em outra frente: uma bateria ininterrupta de estudos científicos — pelo menos 30 000 nos últimos quinze anos — sobre as consequências do fumo. Neste ambiente, é compreensível que nove entre cada dez fumantes se mostrem desejosos de deixar o cigarro, como indicam as pesquisas — dispondo-se, até, a submeter-se a programas de descondicionamento por choques elétricos.

**PRÊMIO** — Os 50 000 americanos que no ano passado procuraram ajuda de clínicas especializadas para largar o fumo submeteram-se à hipnose, tomaram injeções, mascararam chicletes e assistiram a mórbidos filmes sobre cancerosos e pulmões doentios. Alguns, em sessões programadas para provocar aversão ao fumo, enfrentaram horas em cubículos infestados de fumaça, com as mãos imersas em montes de cinzas e guimbas de cigarro. Certas empresas dispõem-se a pagar uma parcela de tais tratamentos. É o caso da Sears Roebuck. Outras enco-

rajam seus funcionários a deixar de fumar com estímulos financeiros: a Speed Call, que opera um serviço de mensageiros na Califórnia, paga um prêmio de 7 dólares por semana de abstinência.

Uma potência responsável por cerca de 20 bilhões de dólares em vendas nos EUA em 1978, a indústria americana de cigarros tem feito o que pode para conter esta maré antifumo. Ela gasta cada vez mais em publicidade (algo como 875 milhões de dólares, em 1978, para vender um total aproximado de 615 bilhões de cigarros), e financia a reação dos fumantes onde quer que surjam referendos para votar restrições ao fumo em locais públicos. Mas os cruzados da abstinência têm-se mostrado cada vez mais estridentes nos EUA. O Action on Smoking and Health, por exemplo, já estuda caminhos legais para forçar os fabricantes a indenizar vítimas de câncer no pulmão ou de incêndios provocados por cigarros.

SELMA SANTA CRUZ, de Nova York

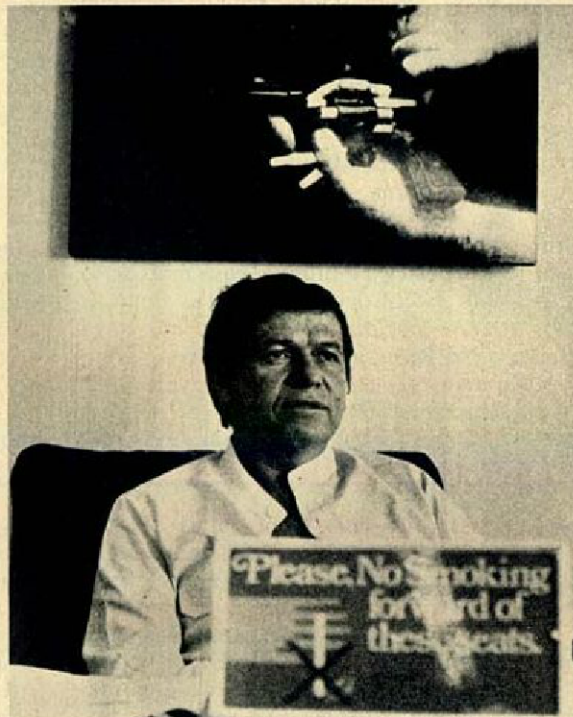
cigarro por cigarro." Além disso, convenceu seus amigos inseparáveis, Fernando Sabino e Otto Lara Rezende, a acompanharem-no na luta. Na sala do diretor geral da Rede Globo de Televisão, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Bôni, é proibido fumar. Além de um cartaz, em inglês, colocado em cima de sua mesa, Bôni mandou afixar um quadro em que o tambor de um revólver é carregado com cigarros. Em sua missão patrulheira contra os fumantes, conta, pelo menos, com a cumplicidade do diretor de Jornalismo Armando Nogueira. Já o colunista social Ibrahim Sued lutou o quanto pôde — mas só conseguiu reduzir dos absurdos cinco maços anteriores para um maço diário, com piteira.

**AS DOENÇAS** — Argumentos não faltam para convencer qualquer pessoa dos perigos do tabaco. O governo americano vende a 2 dólares, o exemplar, o livro de 1 200 páginas, *Smoking and Health — a Report of the Surgeon General* ("Fumo e Saúde — um Relatório do Cirurgião-Chefe")\*. O livro resume as conclusões tiradas de milhares de pesquisas sobre o vício de fumar. Ele dá os detalhes das 26 doenças graves associadas ao tabaco. Publicado em janeiro de 1979, tornou-se o maior instrumento técnico de divulgação dos males do fumo:

**CÂNCER** — O fumo está na origem do câncer do pulmão, das cordas vocais ou da laringe, da boca, da língua, do lábio, da gengiva, do esôfago, da bexiga, do rim e do pâncreas. Isso acontece especialmente por causa de uma das partículas do fumo, o benzopireno, que modifica as estruturas das células e, em quinze a vinte anos as transforma em carcinomas. Introduzindo-se benzopireno na traquéia de hãsters, nas quantidades usualmente encontradas nos cigarros, os animaizinhos contraem câncer na laringe. Esfregando-se benzopireno nas bochechas de hãsters, eles ficam com câncer na boca. No caso do esôfago, em necrópsias comprovou-se a formação, pelo fumo, de núcleos atípicos ou em desintegra-

ção, de hiperplasia e de hiperfunção das glândulas. E não é só o benzopireno: no caso do esôfago, as nitrosaminas do fumo também provocam a formação de carcinomas. Quanto à bexiga, os compostos do fumo que provocam câncer, além das aminas aromáticas, são as nitrosaminas.

**DOENÇAS CARDIOVASCULARES** — O fumo provoca a aterosclerose — uma variedade da arteriosclerose —, o infarto do miocárdio, o colapso cardíaco, a doença vascular periférica isquêmica do tipo arteriosclerótico, o aneurisma da aorta. Estatisticamente



Bôni: patrulhando fumantes na TV Globo

se comprova que quem fuma corre muito mais riscos de contrair essas doenças do que quem não fuma; quem deixa de fumar só fica na mesma situação do não-fumante dez anos depois. As doenças cardiovasculares atribuídas ao fumo são desencadeadas pela nicotina e pelo monóxido de carbono. A nicotina faz aumentar a demanda de oxigênio pelo coração, sem que a oferta aumente, e ainda causa obstruções micro ou macrovasculares. O monóxido de carbono causa um aumento de ácidos gordurosos livres e de cálcio na aorta, faz cair a temperatura da pele e diminuir o fluxo sanguíneo. No caso do colapso cardíaco, a nicotina ainda provoca isquemias e arritmias.

**DOENÇAS PULMONARES** — No caso

de doenças respiratórias, tipo enfisema e bronquite, só quando já passam nove anos do abandono do hábito a mortalidade do ex-fumante é igual à do não-fumante, muito menor do que a do fumante.

Além disso, um dos gases que compõem o fumo, a acreleína, inibe o movimento dos cílios pulmonares, responsáveis pela expulsão das impurezas que cada um respira. Diminuído o movimento dos cílios, é necessário expulsar as partículas impuras através da tosse e do pigarro, mecanismos que todo fumante acaba desenvolvendo mais tarde ou mais cedo.

**ÚLCERA PÉPTICA** — A possibilidade de se adquirir úlcera aumenta um terço quando se fuma. Alguns estudos indicam que o fumo faz aumentar a secreção de suco gástrico em jejum, uma das causas da úlcera.

**DOENÇAS DO FETO E DO RECÉM-NASCIDO** — Esse campo é a última novidade no estudo do câncer. A proporção de natimortos de mães fumantes chega a ser duas vezes maior do que entre mães não-fumantes. A possibilidade de aborto espontâneo também aumenta entre as mães não-fumantes. E, além de nascerem com peso menor, os bebês de mães fumantes têm desenvolvimento intelectual e físico inferior aos de mães não-fumantes, diferença que se nota inclusive quando a criança chega à escola.

Fumando 135 bilhões de cigarros por ano, com a fumaça transformada num tributo essencial para a nação — capaz de fazer com que o ministro Delfim Netto espere com alguma ansiedade pela arrecadação gerada com o aumento de 25% no preço dos maços, a partir desta semana —, o Brasil está longe de se transformar num país pioneiro ou modelo na racionalização do problema do fumo.

Na verdade, fuma-se cada vez mais no Brasil — o mercado está se expandindo à razão de 7% ao ano. Aos poucos, porém, a própria modernização do país faz com que problemas de saúde e de costumes sejam discutidos com maior empenho. Quem sabe quando o ministro Waldyr Arcoverde tiver voltado de Genebra, o presidente Figueiredo, para gáudio dos antitabagistas, terá deixado de fumar em público. ●

LUIS PAULO MACHADO

\* "Cirurgião-Chefe" é o nome dado ao cargo do principal assessor, para assuntos de saúde, do secretário da Saúde, Educação e Bem-Estar, nos Estados Unidos.



Light: desvendando os mistérios que jaziam nos laboratórios de Bonsucesso

RICARDO CHAVES

## Economia e Negócios

REPORTAGEM DE CAPA

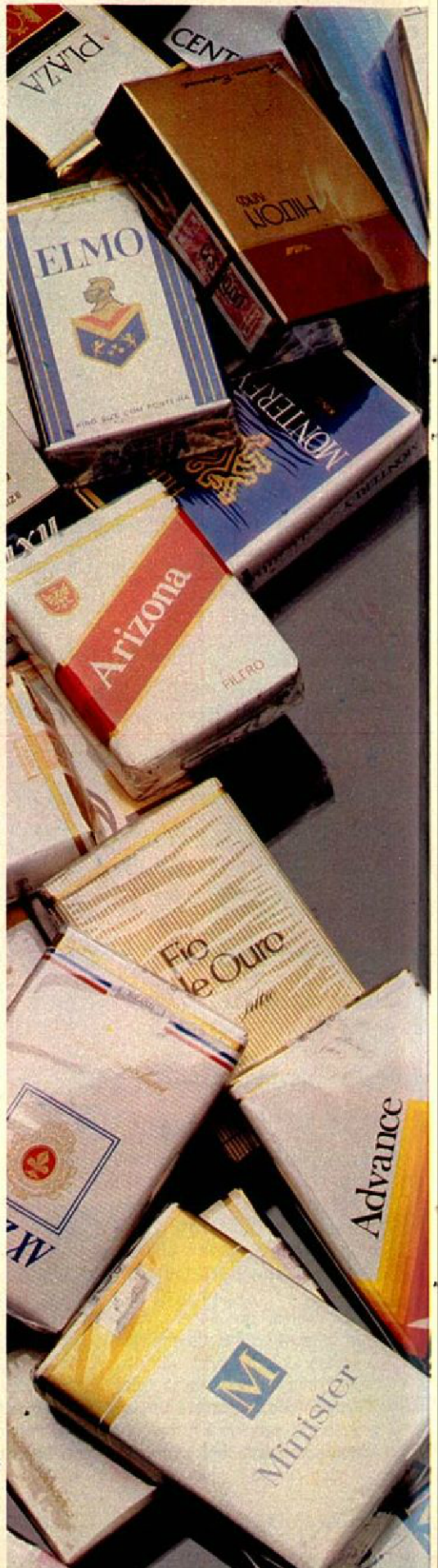
# A fumaça afinal revela os seus segredos

*A Souza Cruz libera uma  
lista sigilosa e abre uma nova era  
na luta por um vasto mercado*

**O** mais bem guardado segredo da bilionária indústria do fumo no Brasil foi desvendado na semana passada — e, ao abrir-se, inaugurou uma nova era na disputa pelo mercado de cigarros, um Leviatã que queimou 134,9 bilhões de unidades em 1981 e consumiu 370 bilhões de cruzeiros, o dobro do orçamento da Prefeitura de São Paulo para 1982. Às 8 horas da quinta-feira, no Rio de Janeiro, o diretor de Comunicação Social da Companhia Souza Cruz Indústria e Comércio, Kenneth Henry Lionel Light, carioca de 44 anos completados

na véspera, entregou ao repórter Ancelmo Góis, de VEJA, uma lista com os teores de "alcatrão" e nicotina de 59 marcas de cigarros (veja o quadro ao lado), apurada pelos testes feitos em seus laboratórios no bairro carioca de Bonsucesso. A relação inclui 29 produtos da própria Souza Cruz, dona de espetaculares 82% do mercado brasileiro de cigarros, dezessete marcas da Philip Morris, doze da Reynolds, praticamente suas únicas concorrentes, e uma da Sudan, e cobre 96% do mercado consumidor.

No começo da tarde da mesma quin-



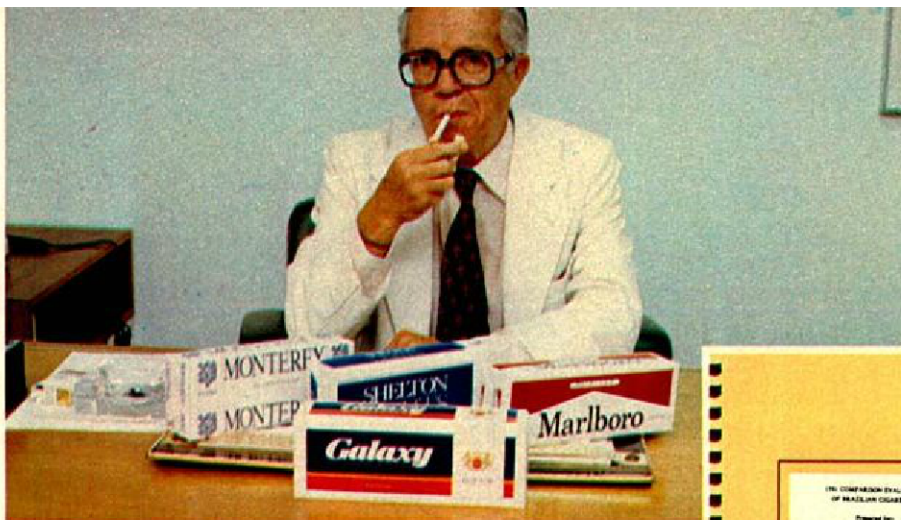
## Tabela de teores de "alcatrão" e nicotina

(Miligrama por cigarro)

MARCA	"ALCATRÃO"	NICOTINA	MARCA	"ALCATRÃO"	NICOTINA
Columbia Ultra Lights (Flip Top)	2	0,2	Hollywood	15	1,2
Columbia Ultra Lights	5	0,4	Parliament	16	1,1
Galaxy (Flip Top)	5	0,4	Shelton	16	1,1
Carlton Lights	7	0,6	Benson & Hedges	16	1,2
Century	8	0,7	Shelton 100	16	1,2
Advance	9	0,7	St. Moritz	16	1,2
Albany	9	0,7	Vila Rica 100	16	1,2
Galaxy	9	0,7	Benson & Hedges (Menthol)	16	1,3
Advance 100	10	0,8	Minister	16	1,3
Galaxy 100	10	0,8	Minister 100	16	1,3
LS	10	0,8	Plaza Slims	18	1,3
Minister Special Lights	11	0,8	Chancellor	18	1,4
Ipanema Lights	11	0,9	Continental	18	1,6
Shelton Lights	11	1,0	Wembley	18	1,6
LS 100	11	1,1	Monterey	19	1,3
Galaxy Slims	13	0,7	Monterey 100	19	1,3
Pall Mall	13	0,9	Arizona (regular)	19	1,5
Hilton (Flip Top)	13	1,0	River 90	20	1,4
Minister Special Lights (Slims)	13	1,0	Mustang	21	1,3
Luiz XV	13	1,1	River	21	1,3
Hilton 100	14	1,0	Fio de Ouro	21	1,5
Rothmans	14	1,0	Lancaster	21	1,6
Carlton	14	1,1	Continental (liso)	22	1,6
Marlboro (Flip Top)	14	1,1	Arizona	22	1,7
Marlboro	14	1,1	Vila Rica	23	1,6
St. Moritz 100	14	1,1	Clássicos	24	1,7
Plaza	15	1,0	Gaivota	24	1,7
Charm	15	1,1	Paquetá	25	1,8
Consul	15	1,1	Elmo	26	1,8
Ella	15	1,2			

As amostras foram coletadas em varejos, nas principais capitais brasileiras, durante o período de outubro a dezembro de 1981. Os métodos analíticos empregados estão de acordo com os padrões internacionais recomendados pela Coresta (Cooperation Centre for Scientific Research Relative to Tobacco), sediada em Paris.

Fonte: Companhia Souza Cruz Indústria e Comércio.



Teixeira da Silva: o sistema usado pela Philip Morris...

ta-feira, também no Rio, o vice-presidente de Marketing da Reynolds, Robert Bull, um venezuelano de 33 anos, foi informado da iminente divulgação da lista — e apresentado aos números referentes às marcas fabricadas por sua empresa. Por telefone, Bull conferiu os dados com técnicos do laboratório da Reynolds em Santa Cruz, no Rio Grande do Sul, e 10 minutos depois deu seu simbólico aval à relação: os números estavam corretos. Às 5 da tarde, enfim, o vice-presidente da Phi-

lip Morris, Antônio Teixeira da Silva, paulista de 64 anos, foi convidado por VEJA, em São Paulo, a conferir os teores dos produtos da empresa. “Estou surpreso com a decisão da Souza Cruz de divulgar uma tabela com todas as marcas mais consumidas no mercado”, espantou-se Teixeira da Silva.

SILVIO FERRERA



...é o americano

Ele sustenta que os métodos de análise empregados pela Souza Cruz, recomendados pela Cooperation Centre for Scientific Research Relative to Tobacco (Coresta), são “fundamentalmente diferentes” dos métodos adotados pelo Nationwide Consumer Testing Institute, de Nova Jersey, aprovados pela Federal Trade Commission dos Estados Unidos e utilizados pela Philip Morris (veja o quadro abaixo).

“É impossível estabelecer qualquer margem de aproximação entre um sistema e outro”, insiste Teixeira da Silva, que se limitou a fornecer os teores da “família” Galaxy, carro-chefe da Philip Morris. Pelo menos neste caso, todavia, o confronto das listas acusa variações bastante pequenas. O Galaxy Slims, por exemplo, tem 12,4 miligramas de “alcatrão” para a Philip Morris e 13 segundo a Souza Cruz, enquanto o Galaxy 100 acusa 10,2 para seu fabricante e 10 para a empresa concorrente. O Galaxy Flip Top, com 8,1 miligramas de “alcatrão” de acordo com o sistema da Philip Morris, apa-

## Como se acham os teores

*As máquinas de fumar vigiam as taxas de “alcatrão” e nicotina da Souza Cruz e das marcas concorrentes*

Desde que o fantasma do câncer e das doenças cardiovasculares passou a assombrar os fumantes e a indústria do fumo, os laboratórios de pesquisas das empresas, antes ligados apenas ao controle de qualidade, passaram a ter voz decisiva na estratégia que elas adotarão no mercado. “Até 1972, os teores de ‘alcatrão’ e nicotina de nossos cigarros eram feitos no exterior”, conta Ciriaco José Pompeo de Siqueira, 45 anos, diretor de Pesquisas e Desenvolvimento da Souza Cruz — que recorria aos laboratórios ingleses da matriz, a British American Tobacco. Naquele ano, considerando a importância dos testes suficiente para justificar a instalação de laboratórios próprios, a Souza Cruz montou sua central de exames no Rio de Janeiro, e hoje mede seus cigarros e os da concorrência a cada mês.

A partir de agora, as baforadas das máquinas de fumar deverão chegar ao público. Só na Souza Cruz há três desses engenhos, entronizados em seu Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Bonsucesso, na zona norte do Rio. As máquinas fumam oito horas por dia num ambiente com umidade e temperatura constante, não tiram férias e são fiscalizadas por 200 técnicos encarregados de realizar dezenas de reações químicas para decifrar as manchas deixadas em cada filtro sujo. As máquinas repetem o que seria o comportamento-padrão do fumante: uma tragada de 35 mililitros com a duração de 2 segundos a cada minuto, ou seja, de sete a nove tragadas por cigarro. Os resultados de seus testes relacionam-se com essa maneira de fumar e, portanto, a pessoa que traga mais, ou menos, re-

cebe mais, ou menos, nicotina e “alcatrão”.

**DOIS SISTEMAS** — As máquinas retêm, num filtro inventado na universidade inglesa de Cambridge, todas as partículas sólidas que vêm na fumaça. Elas representam 10% do volume aspirado e somam cerca de 2 000 substâncias, das quais até hoje 1 300 tiveram sua estrutura química identificada, indo do benzopireno e outras 26 substâncias consideradas cancerígenas ao ouro, que é fumado na proporção de 1 grama para cada 25 000 maços fumados.

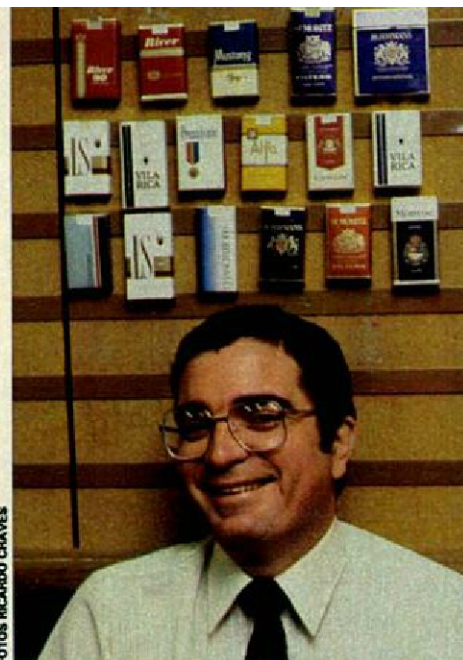
Obtido esse material, retira-se no laboratório a substância predominante nessa coleção, a nicotina — que, por sua importância no conjunto, é medida à parte. Também se separa a água, por inócuo. O que sobra é chamado nos Estados Unidos de *Particulate Matter Water and Nicotine Free*, ou PMWNF, ou ainda, conforme o glossário brasileiro usado na Souza Cruz, “Substâncias Retidas Livres de Água e Nicotina”, SUR-LAN. É essa pasta que se denomina vulgarmente de *tar* nos Estados Uni-

rece com apenas 5 na relação da Souza Cruz — que preferiu considerar só os teores registrados em dezembro passado, depois que a marca sofreu mudanças em sua composição.

**TRÊS LOCOMOTIVAS** — Assim, pela primeira vez desde que um cigarro foi aceso em território brasileiro, os fumantes nativos afinal podem saber o que efetivamente estão tragando. A tabela mostra que o cigarro brasileiro com mais baixos teores é o Columbia Ultra Lights, da Souza Cruz. Seus consumidores absorvem a cada cigarro 0,2 miligrama de nicotina e 2 miligramas de "alcatrão" — na verdade, uma mistura de cerca de 1 300 partículas utilizadas

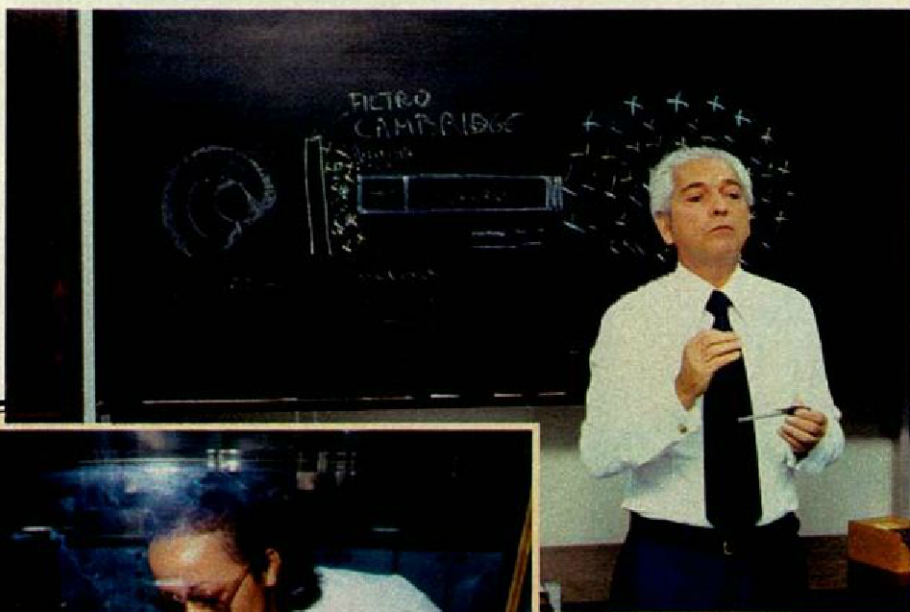
na fabricação do cigarro e engolidas com a fumaça. Na outra ponta da lista figura o Elmo, também da Souza Cruz, com 26 miligramas de "alcatrão" e 1,8 de nicotina — o cigarro de teores mais altos de todo o mercado.

A lista tem uma série de surpresas e, certamente, abalará mais de uma crença popular a respeito de cigarros "fortes" e "fracos". Antes que o enfarte o levasse a abandonar definitivamente as tragadas, o presidente João Figueiredo testou o Charm, da Souza Cruz, aparentemente bem mais fraco que o Parliament, da Philip Morris, de sua preferência. Se levasse a idéia adiante, seu organismo nem perceberia: o teor de nicotina das duas marcas é idêntico e o



**Robert Bull: os números conferem**

Charm está apenas 1 miligrama de "alcatrão" abaixo do Parliament. A lista informa, também, que as mulheres conquistadas pela propaganda da marca Ella, da Philip Morris, supostamente um cigarro de feminina suavidade, não levam maiores vantagens sobre os homens que permanecem fiéis a três loco-



*Siqueira comanda as máquinas de Bonsucesso, que começaram a fumar em 1972*

do conteúdo dos cigarros: o da Federal Trade Commission (FTC), dos Estados Unidos, que divulga sua lista a cada três meses, e o do Cooperation Centre for Scientific Research Relative to Tobacco (Coresta), de Paris. Do ponto de vista químico e físico, os dois sistemas são semelhantes.

**ESTRATÉGIA MODIFICADA** — Eles diferem na voracidade da máquina ao fumar, o que faz com que um mesmo cigarro, analisado pela FTC e pelo Coresta, tenha teores mais altos no primeiro e mais baixos no segundo — enquanto a FTC deixa uma guimba de 23 milímetros, pelo siste-



dos e de "alcatrão" no Brasil. Tal denominação, ainda que consagrada, é imprópria, pois alcatrão é a resultante de qualquer mistura obtida pela destilação de substâncias orgânicas.

Nos Estados Unidos, há pouco tempo, as companhias de cigarros começaram a anunciar também a dosagem de monóxido de carbono absorvido a cada tragada, já que esse gás é responsabilizado por boa parte dos distúrbios cardiovasculares em fumantes. Internacionalmente, reconhecem-se dois sistemas de controle

ma Coresta ela fica com 30. Assim, não apenas o fumante-padrão Coresta fuma menos e, portanto, ingere menos partículas, como também está fora do alcance da catalisação que ocorre quando o cigarro encurta, atingindo temperaturas de até 800 graus na ponta. "O sistema do Coresta", diz Harold Pillsbury, diretor do laboratório de Pesquisas de Fumo da FTC, "é absolutamente válido, desde que se entenda como funciona." A divulgação dos testes de conteúdo de nicotina e "alcatrão" obrigou a indústria mundial do fumo a reorientar suas estratégias. Nos Estados Unidos, em 1954, a média de "alcatrão" por cigarro era de 37 miligramas. Hoje, não há uma só marca à venda com mais de 30 miligramas e a média caiu para 14. A nicotina, que estava em 2 miligramas, caiu para a metade. No Brasil, onde já existiram marcas com mais de 40 miligramas de "alcatrão", a média está hoje em dia próxima da americana. Das 59 marcas listadas pela Souza Cruz, resulta a média de 1,1 miligrama de nicotina e 15,1 de "alcatrão" para cada cigarro.

# Nem mais nem menos.

Só Galaxy tem o equilíbrio inteligente: 32% menos nicotina e 45% menos alcatrão sem cortar o prazer de fumar.

Nem mais nem menos. Galaxy tem o equilíbrio de nicotina e alcatrão. Não é como um Galaxy, você percebe que não precisa fumar muito para sentir o prazer de fumar. Um único cigarro, você já se sente satisfeito, sem precisar fumar mais. O equilíbrio inteligente de Galaxy vem mesmo e também Philip Morris para o Galaxy.

Quando você fuma a Philip Morris sabe que não precisa fumar mais para sentir o prazer de fumar. Resposta: Galaxy é o equilíbrio perfeito de nicotina e alcatrão. Galaxy é o equilíbrio perfeito de nicotina e alcatrão. Galaxy é o equilíbrio perfeito de nicotina e alcatrão. Galaxy é o equilíbrio perfeito de nicotina e alcatrão.



Galaxy. A decisão inteligente.

## O Galaxy trouxe ao Brasil a...

motivas da indústria do fumo, todas da Souza Cruz — Hollywood, Continental com filtro e Minister, reconhecidamente cigarros "fortes". O Ella tem exatamente o mesmo teor de "alcatrão" do Hollywood, e apenas um pouco menos que as duas outras marcas. A tabela mostra, ainda, que altos teores são *best-sellers* — o Hollywood, que detém sozinho 28% do mercado nacional e é o cigarro mais vendido de todo o país, soma 15 pontos em teor de "alcatrão", sete vezes mais que o primeiro da lista.

O manto de mistério que envolvia tais números começou a cair quando a Souza Cruz descobriu que, por encomenda de VEJA, o Nationwide Consumer Testing Institute estava medindo os teores de "alcatrão" e nicotina de dez marcas de cigarros produzidas no Brasil\*. Os diretores da empresa se preocuparam com as dimensões da amostra, que lhes pareceram acanhadas para um mercado composto por mais de 100 marcas, e sobretudo com a constatação de que cada "família" de cigarros tivera apenas um de seus membros encaminhado ao laboratório americano. Poderia, assim, emergir uma visão menos ampla do mercado. Os teores do Carlton, por exemplo, equivalem ao dobro dos teores registrados por sua versão Lights. Convencidos de que era melhor quebrar o sigilo do que correr tais riscos, a Souza Cruz precipitou uma de-

\* Os resultados dos exames solicitados em dezembro passado, ao Nationwide Consumer Testing Institute, deverão ser remetidos a VEJA já nas próximas semanas e terão imediata divulgação.

**LATEST U.S. GOV'T REPORT:**

**Carlton Scores Best In Cigarette Testing**

WASHINGTON (UPI) — The Carlton King-size filter cigarettes sold in a hard pack had the lowest tar, nicotine and... (text partially obscured)

**Carlton**  
KING-SIZE FILTER

**CARLTON IS LOWEST.**

Today's Carlton had even less tar than the version tested by the Government's 1961 Report. Despite new law for brands introduced since — Carlton still lowest.

Box — less than 0.01 mg. tar, 0.002 mg. nicotine.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health

## ... "guerra dos números" americana

cisiva virada de página na história do tabagismo no Brasil.

**ALGODÃO ENTRE CRISTAIS** — "Creio que a divulgação da lista terá uma repercussão muito grande", vaticina o diretor de Pesquisas e Desenvolvimento da empresa, Ciriaco José Pompeo de Siqueira. Simultaneamente à quebra do sigilo, a Souza Cruz propôs à Associação Brasileira da Indústria do Fumo (Abifumo) "a adoção de uma nova política para o assunto, apoiada em estudos que definam a melhor forma pela qual os consumidores tenham acesso às informações sobre os teores de seus cigarros". Aceita a sugestão, a Abifumo talvez evolua na direção de publicar regularmente uma lista oficial de teores, apurada pelo conjunto da indústria e não mais, como agora, por cada uma das empresas individualmente. Com isso, a entidade providenciaria o algodão capaz de neutralizar esbarrões entre os três grandes cristais que dominam o mercado do tabaco no Brasil — Souza Cruz, Reynolds e Philip Morris —, e que podem ser precipitados pela divulgação da lista.

"Essa tabela vai provocar muita confusão", acredita Robert Bull, da Reynolds, "porque as pessoas não saberão diferenciar corretamente um número do outro". Bull, de qualquer forma, está convencido de que a divulgação da lista contribuirá para ampliar o mercado dos cigarros de baixos teores. Teixeira da Silva, da Philip Morris, parece intrigado. "Preferimos aguardar até saber o que o concorrente pretende fazer com essa estratégia", diz. "Mas é previsível

que o mercado venha a agredir-se mais violentamente daqui para a frente."

Segundo a Souza Cruz, o primeiro ensaio para a "guerra dos números" — que o advento da era dos baixos teores tornou inevitável — ocorreu em 1976, com o lançamento do Galaxy pela Philip Morris. Um notável sucesso no mercado, o Galaxy seria mais tarde contratado com vários lançamentos da Souza Cruz nesse novo filão. Ela preferiu, entretanto, não mexer com números — e lembra que o anúncio pioneiro do Galaxy sustentava que a nova marca tinha "32% menos nicotina e 45% menos alcatrão", sem dizer em relação a que haviam ocorrido essas sensíveis reduções nos índices. Mais tarde, anúncios do Galaxy informavam que as porcentagens se referem à média dos teores do mercado. Agora, é provável que as fábricas de cigarros sejam bem mais explícitas e, quem sabe, muito mais agressivas em seus ataques publicitários.

**JOGO PESADO** — É o que acontece nos Estados Unidos, onde gigantes do setor gastam anualmente em publicidade algo como 900 milhões de dólares para angariar 22 bilhões vendendo 650 bilhões de cigarros a 53 milhões de fumantes. Tolhidas por uma severa legislação antitabagista — que, por exemplo, impede a veiculação de anúncios publicitários na televisão e obriga a inserção nos maços de dizeres que alertam para os males do fumo e informam sobre os teores de "alcatrão" e nicotina —, as grandes empresas americanas jogam pesado, e invariavelmente com números, na disputa das simpatias dos consumidores.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health

14 mg. tar, 1.1 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

13 mg. tar, 1.0 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

12 mg. tar, 0.9 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

11 mg. tar, 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

10 mg. tar, 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

9 mg. tar, 0.6 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

8 mg. tar, 0.5 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

**AS LOW AS YOU CAN GO AND STILL GET GOOD TASTE.**

**NEW! KENT GOLDEN LIGHTS.**

SMOKING SATISFACTION WITH ONLY 8 MG. TAR.

**KENT Golden Lights**

Nos anúncios, espaço para os rivais



Alan Long: "É preciso ter muito cuidado"

Durante bom tempo, o Carlton Lights americano alardeou, em jornais e revistas, ser o campeão dos *low tar*, ou baixos teores. Em 1976, essa imagem foi arranhada pelo surgimento do Now 100, com surpreendentes 0,01 miligrama de "alcatrão" e 0,001 miligrama de nicotina. Prontamente, os fabricantes do Carlton Lights difundiram a tese de que os consumidores do Now 100 estavam "fumando ar quente". Poucos meses depois, na ousada abertura de uma nova frente nessa guerra publicitária, um anúncio do cigarro True 100 citou expressamente dezenove concorrentes com seus respectivos teores de "alcatrão" e nicotina. Hoje, a chamada "propaganda diretamente comparativa" é rotina nos Estados Unidos e não deverá tardar a pousar no Brasil, que não faz qualquer restrição legal a esse gênero de publicidade.

Nos Estados Unidos, os cigarros de baixos teores — ou seja, com até 10 miligramas de "alcatrão" por cigarro — já detêm 40% do mercado, uma tendência que começa a manifestar-se também no Brasil. Entre os dois países, ainda existem abismos numéricos. No Brasil, somados, todos os cigarros de baixos teores respondem por apenas 4,9% do mercado total. Mas toda a indústria do fumo acredita numa rápida expansão dessa fatia de consumidores — e aposta nesses prognósticos com sucessivos lançamentos. No começo, a Souza Cruz

foi cautelosa. "Quem tem mais de 80% do mercado precisa ter cuidado", diz Alan Charles Long, presidente da empresa, explicando por que o desafio lançado pelo Galaxy da Philip Morris esperou três anos para ser aceito pela Souza Cruz com o lançamento do Advance. Long temia que a empresa enveredasse por estratégias autofágicas, que arrancassem espaços a produtos da própria Souza Cruz para assegurar mercado às novidades com baixos teores.

**FENÔMENO FRANCÊS** — Se sobrevive, esse temor hoje é muito menor. Só no ano passado foram lançadas sete novas marcas na faixa dos baixos teores e, delas, quatro saíram das linhas de produção da Souza Cruz. "O Brasil vai assistir à repetição do que aconteceu nos Estados Unidos", prevê o presidente da Philip Morris, Paulo Henning. "Em 1986, esse tipo de cigarro ocupará 26% do mercado", endossa Robert Bull, da Reynolds.

Além disso, essas marcas já representam 15% do mercado em áreas como a zona sul do Rio de Janeiro e a região dos Jardins, em São Paulo. Mas, para que se cumpram tais profecias, os fabricantes terão de encontrar apelos que vençam uma aparente fidelidade dos consumidores brasileiros a cigarros mais fortes.

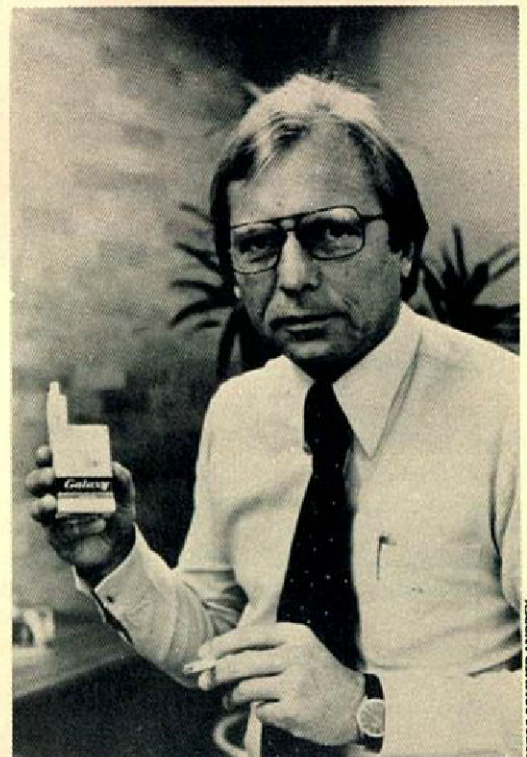
Um bom exemplo desse traço de comportamento é o Plaza, da Souza Cruz. Lançado há poucos meses no Rio Grande do Sul, já engoliu 9% do mercado gaúcho, 6% do paulista e, tão logo seja distribuído nacionalmente, certamente venderá mais, sozinho, que todos os cigarros de baixos teores somados. Trata-se de um fenômeno semelhante ao observado na França. Nenhum dos cigarros franceses com baixos teores — que detêm em conjunto apenas 2,2% de um mercado que consumiu 85,4 bilhões de unidades em 1981 — tem menos de 5,5 miligramas de "alcatrão". E, apesar das campanhas antitabagistas, não faltam compradores para o recordista Boyards Mais, com 45 miligramas de "alcatrão" e 2,95 de nicotina. Para os especialistas do ramo, contudo,

todos os países acabarão cedendo ao apelo publicitário dos baixos teores.

A força dessa tendência já se mostrou capaz de vergar consistentes tradições. A Philip Morris americana hesitou bastante antes de lançar o Marlboro Lights, temerosa de provocar fissuras na imagem de virilidade do Marlboro Red, campeão de vendas no país e a marca mais consumida em todo o mundo. Vencido o medo, a versão Lights fez sucesso sem prejudicar o iniciador da linhagem e a indústria se convenceu de que chegara a hora de formar as "famílias" de cigarros — ou seja, fazer várias versões de uma mesma marca, dos mais altos aos mais baixos teores. Hoje, em todo o mundo, as empresas preferem ampliar suas "famílias" a lançar marcas novas.

**FUROS NO PAPEL** — A lista da Souza Cruz revela que, entre os integrantes de uma mesma "família", há diferenças profundas — a rigor, só a marca é igual. O Columbia, por exemplo, tem cerca de duas vezes mais "alcatrão" e o dobro de nicotina que sua versão Flip Top. Às vezes, quando a embalagem é modificada, uma fábrica de cigarros altera também a mistura de fumos, geralmente mexe no filtro e no papel, e, assim, cria um produto que terá teores e sabor distintos dos registrados em seus irmãos.

De qualquer forma, reduzir os teo-



FOTOS SOMMER ANDREY

Henning: chegou a vez dos baixos teores

res é a palavra de ordem. Nos últimos vinte anos, 80% das marcas existentes no mercado americano diminuíram à metade seus teores de "alcatrão". Como o mais velho dos baixos teores brasileiros tem apenas cinco anos de idade, talvez seja cedo para estabelecer paralelos nessa categoria entre os cigarros brasileiros e americanos — as marcas nativas aparecem em clara desvantagem no tocante à redução dos teores. O Now 100, recordista entre os *ultra low tar* dos Estados Unidos, por exemplo, tem vinte vezes menos "alcatrão" e nicotina que o Columbia Flip Top, o campeão entre os brasileiros.

O caminho da redução é espinhoso porque afeta o sabor dos cigarros — e o desafio, para a indústria, é diminuir os teores sem fazer com que o ato de fumar perca totalmente o gosto. Baixam ou aumentam-se os teores, basicamente, modificando a mistura dos fumos e a ventilação do cigarro, determinada pela porosidade do papel e pelo conteúdo do filtro. Dos quatro tipos fundamentais de fumo utilizados no Brasil — Virgínia, Amarelinho, Burley e Galpão\*\* —, pode-se extrair mais de 100 categorias diferentes, que são combinadas de maneira a produzir este ou aquele tipo de cigarro. Mas, segundo os técnicos da Souza Cruz, a fórmula mais simples e barata para reduzir os índices de "alcatrão" e nicotina é recorrer a papéis mais porosos e favorecer a ventilação com os minúsculos fu-

\*\* Os técnicos preferem dividir o fumo utilizado na indústria numa classificação mais complexa. Nela, há duas grandes categorias de fumo: estufa, que para secar usa calor artificial, e galpão, que seca naturalmente. O estufa abrange duas qualidades de fumo, Virgínia e Amarelinho, e sua cor é clara. O galpão, de cor escura, engloba outras duas qualidades, Burley e Comun. Há mais uma categoria, Oriental, que seca ao ar livre e é bem menos usada.

ros observados nos cigarros de baixos teores produzidos no Brasil.

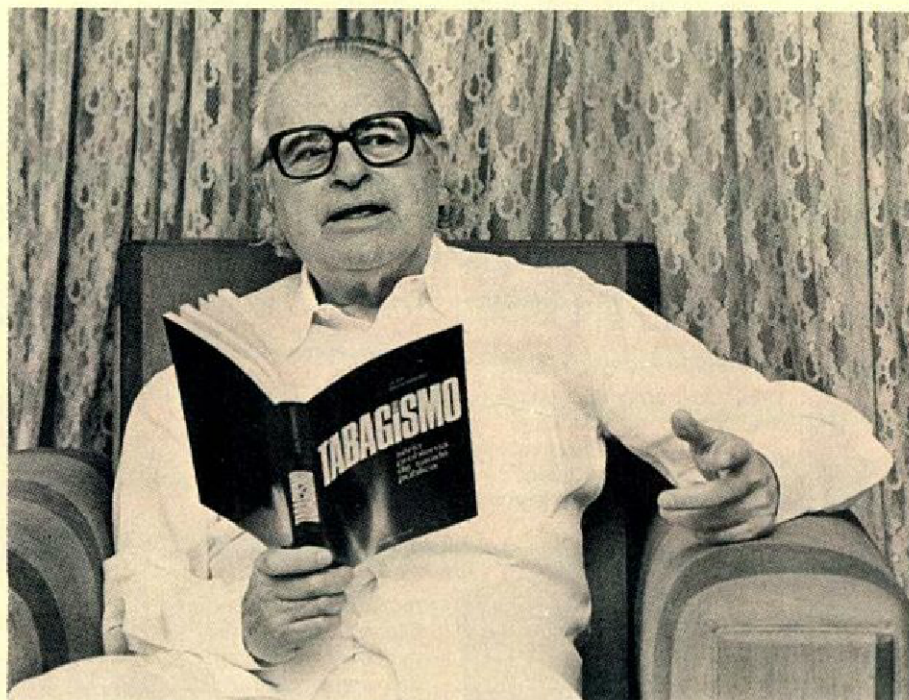
**PERDA DE SABOR** — Com esses retroques tecnológicos, a indústria do fumo reagiu a campanhas antitabagistas que, em todo o mundo, se empenham em associar o fumo a doenças cardíacas e pulmonares, e ao câncer. Segundo o Departamento de Saúde dos Estados Unidos, 85% dos casos de câncer no pulmão podem ser atribuídos ao vício de fumar, mas "os cigarros com baixo teor de 'alcatrão' associam-se a uma redução no risco de desenvolvimento desse tipo de câncer". De qualquer modo, o Departamento

de Saúde consumida pelo ser humano que tenha passado pelo crivo a que o cigarro foi submetido.

**DEPENDÊNCIA RÁPIDA** — "As campanhas publicitárias em favor dos chamados cigarros de baixos teores não passam de um crime organizado", acredita um inimigo militar da indústria do fumo, o professor José Rosemberg, 70 anos, titular de Tuberculose e Doenças Pulmonares da Faculdade de Medicina da PUC de São Paulo. Autor do livro "Tabagismo — Sério Problema de Saúde Pública", premiado pela Academia Nacional de Medicina, esse especialista

sustenta que muitos fumantes de cigarros *light*, por serem "nicotino-dependentes", compensam a redução da dose da substância queimando mais unidades.

Os médicos, por sinal, são particularmente severos quando discorrem sobre a nicotina. Eles informam que, ao chegar ao cérebro do fumante, essa droga provoca a elaboração de substâncias que elevam a pressão e agem sobre o aparelho circulatório e o coração. Associada ao monóxido de carbono, também presente na fumaça



SÉRGIO BEREZOVSKY

Rosemberg acredita que as campanhas "não passam de um crime organizado"

mento de Saúde americano ressalva que "o risco não se reduz na mesma proporção em que cai o teor de 'alcatrão'".

Na verdade, não existe nenhum cigarro inteiramente inofensivo à saúde — e mesmo os recordistas dos baixos teores não escapam ao assédio dos militantes da guerra ao fumo. Há poucas semanas, o Surgeon General dos Estados Unidos, Julius Richmond — o mais alto fiscal das leis que zelam pela saúde dos americanos —, fez um alerta: as fábricas estariam utilizando uma quantidade crescente de aditivos para contrabalançar a perda de sabor dos cigarros de baixos teores, alguns dos quais aumentariam os riscos de câncer. A denúncia sugere que também os *low tar* serão tão duramente dissecados quanto seus avós mais fortes — provavelmente não há nenhuma ou-

tra substância consumida pelo ser humano que tenha passado pelo crivo a que o cigarro foi submetido.

De qualquer modo, estatísticas colhidas ao redor do mundo demonstram que, ao contrário dos antitabagistas, milhões de fumantes se convencem, a cada ano, de que leva vantagem quem põe entre os lábios cigarros de baixos teores. Durante os próximos anos, prosseguirão os acessos debates em torno dos riscos que viajam em cada tragada e, nessa controvérsia, certamente crescerá o peso hoje ostentado pelos *low tar*. No Brasil, faltava a debates do gênero um elemento essencial — os teores de cada marca. São números que, a partir desta semana, passam a pertencer aos especialistas e, sobretudo, aos consumidores. ●

# A química do vício

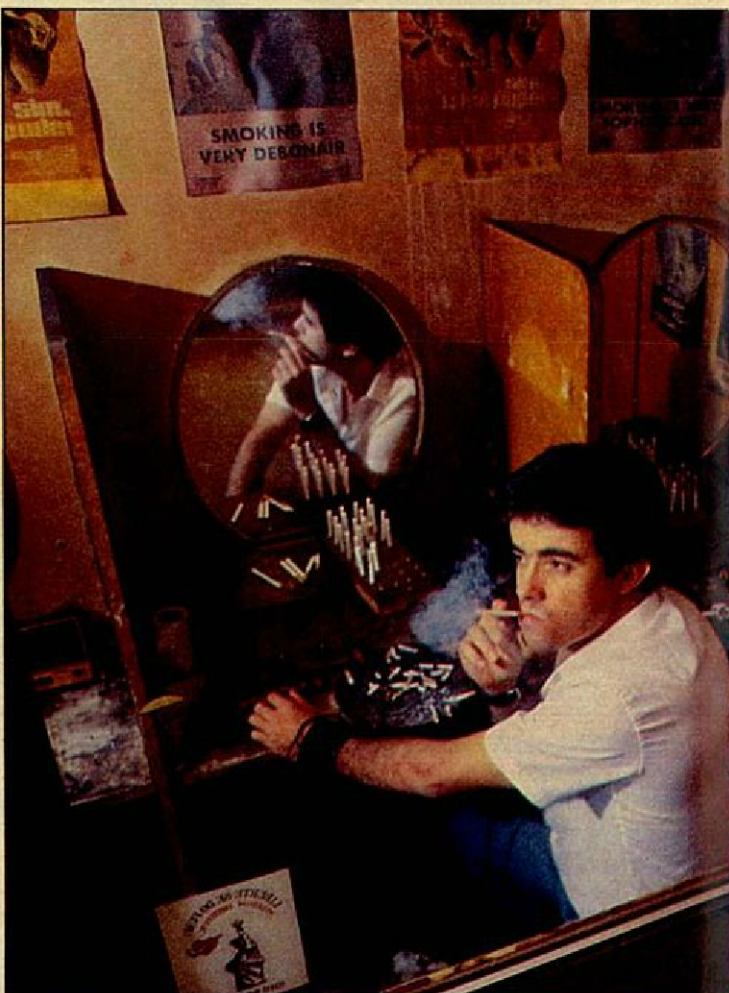
*Estudo americano revela que a nicotina tem um poder de gerar dependência tão grande quanto o de drogas como a heroína e a cocaína*

**N**em em pesadelos o agente de segurança Luiz Fernando Giovanini, um paulista de 26 anos, conseguiu conceber as cenas que viveu, acordado, ao longo de cinco dias. Durante uma hora, todos os dias, ele era trancafiado num cubículo de madeira com as paredes cobertas por camadas e mais camadas de alcatrão e nicotina. Na cela imunda Giovanini via-se obrigado a tragar incessantemente dezenas de cigarros, das marcas mais fortes, acesos a sua frente. Um eletrodo atado a seu pulso disparava choques elétricos cada vez que ele levantava o braço para levar um cigarro à boca. Por um alto-falante, uma voz metálica e estridente o admoestava sempre que tentava escapar às tragadas. Dessas sessões — misto de suplício medieval com sessões de lavagem cerebral de filmes de espionagem —, em que se meteu voluntariamente, Giovanini emergiu diferente. “Depois de tanto sofrimento, senti que nunca mais poderia fumar um só cigarro em toda a minha vida”, lembra ele. “Foi a única maneira que encontrei para livrar-me de uma dependência de doze anos.” O método de deixar de fumar através da violência, desenvolvido no Brasil pelo Freedom Institute, de São Paulo,

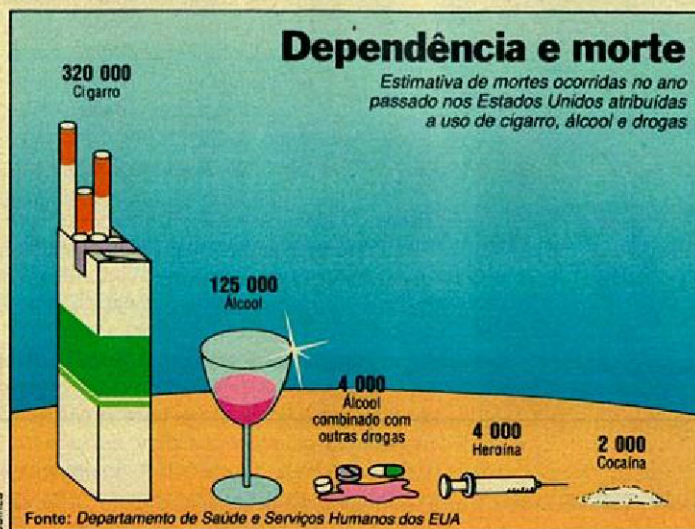
mostra com toda crueza as altíssimas doses de emoção que as tentativas de abandonar o cigarro podem desencadear.

Para quem nunca fumou, a desesperada atitude de Giovanini pode parecer um exagero. Para quem já fumou e conseguiu parar, e para os que tentaram sem sucesso abandonar o cigarro, o jovem paulista cumpriu um ritual bastante compreensível. Na semana passada, enfeitada num estudo de 618 páginas divulgado pelo Surgeon General, a maior autoridade de saúde dos Estados Unidos, surgiu a mais completa explicação para as atitudes radicais em que se metem os fumantes desbragados que decidem deixar o vício. O estudo, resultado das pesquisas de duas centenas de cientistas de todo o mundo, conduzidas ao longo dos últimos dez anos, mostrou que um dos componentes da fumaça dos

cigarros, a nicotina, pode causar uma dependência tão completa quanto a provocada pela cocaína e a heroína, drogas pesadas que agem diretamente sobre áreas vitais do cérebro. “Os problemas dramáticos de abstinência dos fumantes foram erradamente desprezados por muitos anos”, disse C. Everett Koop, o surgeon general americano. “Eles sofrem tanto para se livrar do cigarro quanto o drogado em cocaína ou heroína”, afirma.



Giovanini, numa terapia de choque: “Foi a única...”



**"ROUBAR E MATAR"** — O documento divulgado por Koop é o terceiro golpe direto desfechado por pesquisadores contra o vício do fumo. O primeiro assalto ocorreu em 1964, quando o mesmo órgão, atualmente dirigido por Koop, revelou uma pesquisa gigantesca, vinculando de forma inequívoca o crescimento da venda de cigarros com a ocorrência de câncer de pulmão e ataques cardíacos nos Estados Unidos. A segunda leva de críticas avolumou-se há dois anos, quando médicos japoneses e americanos mostraram que o fumante involuntário — as pessoas que moram, trabalham ou convivem mesmo esporadicamente com fumantes — sofre com a fumaça. Os médicos mostraram, por exemplo, que entre mulheres não fumantes de maridos fumantes a incidência de câncer de pulmão era duas vezes maior que entre mulheres de maridos não fumantes. A Organização Mun-



**Koop: "Fumantes sofrem como os viciados em heroína"**

dial da Saúde, OMS, calcula que 1 milhão de pessoas morram por ano de doenças relacionadas com o cigarro — só no Brasil seriam 60 000 mortes anuais.

Depois de anunciar que o fumo é um perigo para quem traga a fumaça e lançar sobre os fumantes a acusação de serem companhias perigosas, os pesquisadores, agora, colocam sobre eles o carimbo de viciados. A clareza de Koop gerou reações imediatas. "Conheço pessoas que fumam dois maços por dia e que absolutamente não são pessoas ruins, desprezíveis", disse à Flávia Sekles, correspondente de VEJA em Washington, Gary Miller, dirigente do Tobacco Institute, entidade que repre-

senta os fabricantes de cigarros dos Estados Unidos. "Dessa vez Koop passou dos limites, ao comparar um fumante a um viciado em heroína que chega até a roubar e matar para satisfazer seu vício." Segundo Miller, o estudo divulgado na semana passada tem uma fragilidade básica — reconhecer que 40 milhões de americanos já pararam de fumar sem auxílio médico. "Quantos heroínômanos já abandonaram o vício sem ajuda?", pergunta Miller.

**EXAGERO** — "A comparação da nicotina com a cocaína e a heroína é perigosa", afirma Ciríaco Siqueira, diretor de pesquisa, desenvolvimento e informática da Companhia Souza Cruz, o maior fabricante brasileiro de cigarros. "O nível de dependência provocado pela nicotina é muito diferente do provocado por drogas pesadas." O pesquisador da Souza Cruz sustenta que a dependência provocada pelo cigarro tem natureza genérica, equivalente ao efeito de criar hábito que a cafeína, a substância ativa presente no café e no chá, exibiria. "Houve um exagero do ministro Koop, e isso vai fazer sua pesquisa cair no descrédito", diz Siqueira. Pesquisadores neutros, equidistantes das intenções de Koop — que pretende ver os Estados Unidos sem um único fumante até o final do século — e dos fabricantes de cigarros, concordam que houve exagero na formulação das conclusões. Mas há ampla concordância no fato de que a nicotina tem poder viciante de mesma natureza que a heroína e a cocaína — o que a torna, é claro, uma substância potencialmente mais forte que a cafeína.

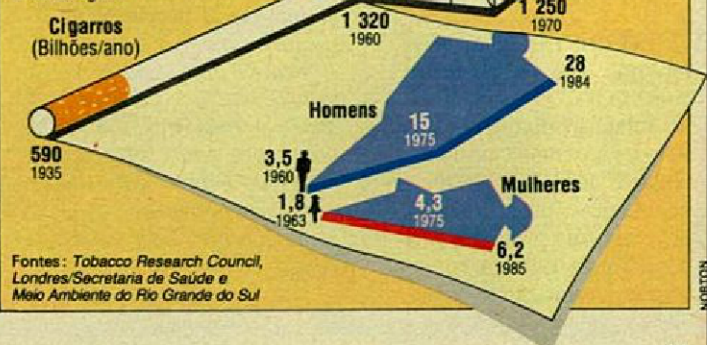
"Pode parecer absolutamente absurdo



**...maneira que encontrei para livrar-me da dependência"**

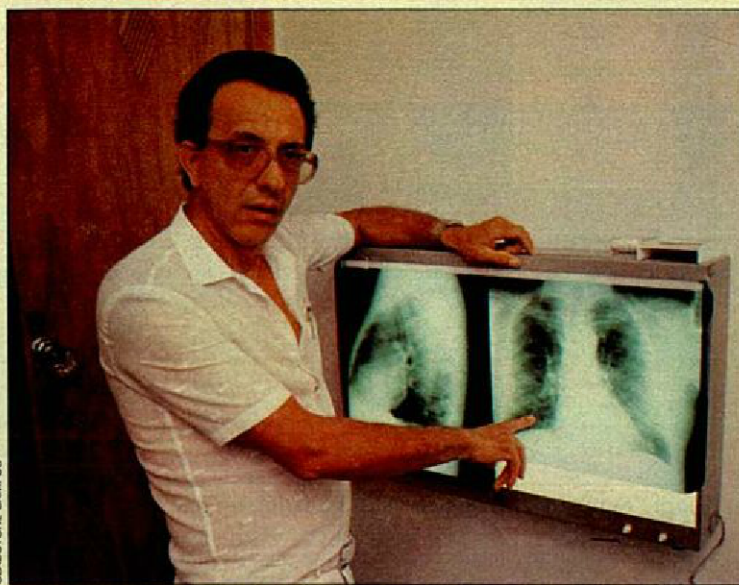
### Uma trágica relação

O aumento da venda de cigarros no Brasil coincidiu com o crescimento do número de casos de câncer de pulmão — o Rio Grande do Sul serviu de amostragem



Fontes: Tobacco Research Council, Londres/Secretaria de Saúde e Meio Ambiente do Rio Grande do Sul

para o leigo a afirmação de que a nicotina causa dependência, mas dentro dos critérios médicos e farmacológicos do que seja uma substância viciante ela se encaixa plenamente”, diz o médico John Holbrook, cardiologista da Universidade de Utah e membro da Associação Americana para o Coração. Segundo Holbrook — e nisso ele concorda plenamente com o relatório de Koop —, a nicotina age sobre o sistema nervoso central e gera um efeito conhecido como tolerância — ou seja, exige doses cada vez maiores para que seus dependentes se satisfaçam. A nicotina também gera crises de abstinência, o que faz o ato de parar de fumar bem mais complexo e orgânico do que a simples tomada de decisão de nunca mais tomar café ou comer pipoca no cinema. “O único exagero do relatório foi o de não esclarecer que a nicotina, ao contrário das drogas pesadas, não interfere na condução das atividades normais do indivíduo”, diz Ovide Pomerleau, diretor do Departamento de Medicina do Comportamento da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos. “Mas, do ponto de vista de sua atuação no cérebro e da ligação química poderosa que ela estabelece com as células nervosas, a nicotina é realmente idêntica às demais drogas pesadas que geram dependência.” Para o pneumologista mineiro Waldir Teixeira do Prado, da Universidade Federal de Minas Gerais, o relatório americano deveria gerar uma reação mais forte das autoridades. “O cigarro deveria sofrer a mesma condenação legal que recai sobre as outras drogas”, diz Prado. “Temos que tentar tudo para evitar que os jovens comecem a fumar.”



GLAUSTONE CAMPOS

O pneumologista Prado: “Temos de evitar que os jovens fumem”

lorosas batalhas pessoais dos fumantes que querem abandonar o vício — e não igualando-os eticamente ao submundo dos drogados como querem seus críticos. “O relatório provou que as crises de abstinência do cigarro são fortes o bastante e calcadas num problema químico do interior das células cerebrais”, disse Neal Benowitz, farmacêutico clínico da Universidade de San Francisco, que participou das pesquisas. “Deixar de fumar não é uma questão apenas de força de vontade, mas de uma mudança de estado físico que exige acompanhamento médico específico.” Segundo Benowitz, a pessoa que falha e sucumbe ao vício está apenas cum-

prindo uma decisão poderosa, tomada por uma parte do cérebro que ela não pode controlar e que tornou-se ávida por nicotina.

prindo uma decisão poderosa, tomada por uma parte do cérebro que ela não pode controlar e que tornou-se ávida por nicotina.

A segunda conquista do relatório de Koop foi ter apontado uma terapia eficaz para quem deseja parar de fumar. “A grande estratégia é dar condições reais de o fumante enfrentar as primeiras três semanas sem o cigarro”, diz Benowitz. Ainda na semana passada, um estudo publicado no *Journal of American Medical Association*, órgão totalmente independente do Surgeon General, mostrou que a droga clonidine — prescrita há duas décadas para hipertensos

— pode ser de grande ajuda no tratamento das crises de abstinência dos ex-fumantes. “A droga toma os sintomas da abstinência mais suportáveis, mas não faz automaticamente os pacientes pararem de fumar”, ressaltou o médico Alexander Glassman, psiquiatra da Universidade de Colúmbia, que liderou a equipe autora do estudo. “O fumante tem que estar decidido a parar.”

**NITROGLICERINA** — A abordagem mais promissora apontada pelas equipes que contribuíram para o relatório de Koop são as terapias com drogas que substituem a nicotina. “A vantagem dessa terapia é dar chance ao fumante de re-

## Como a droga cria dependência

### Efeitos da nicotina no organismo

*Caso não entrasse no organismo associada a quase uma centena de componentes prejudiciais à saúde presentes na fumaça dos cigarros, a nicotina teria efeitos pouco danosos no corpo humano. Ela atua de maneira branda sobre quase todos os órgãos e, não fosse uma droga que causa dependência, teria até utilizações terapêuticas — poderia ser usada como relaxante muscular. Em mais de duas centenas de pesquisas laboratoriais feitas em todas as partes do mundo, os cientistas conseguiram mostrar como a nicotina provoca dependência e como atua no organismo.*



**Cérebro** — Pesquisas mostraram que as moléculas de nicotina, instantes depois de tragadas, são injetadas pelos pulmões na corrente sanguínea e atingem o cérebro. Ali elas se atacam com as células nervosas por aberturas que são chamadas de receptores celulares. Essa ligação das moléculas com os receptores gera uma combinação química e elétrica que é de natureza idêntica à provocada pelas moléculas de cocaína e heroína. Essa poderosa ligação

molecular explica a dependência. Privadas da nicotina, as células cerebrais acostumadas a sua presença lançam no organismo sinais químicos de um grande desconforto, que muitos fumantes consideram insuportáveis.



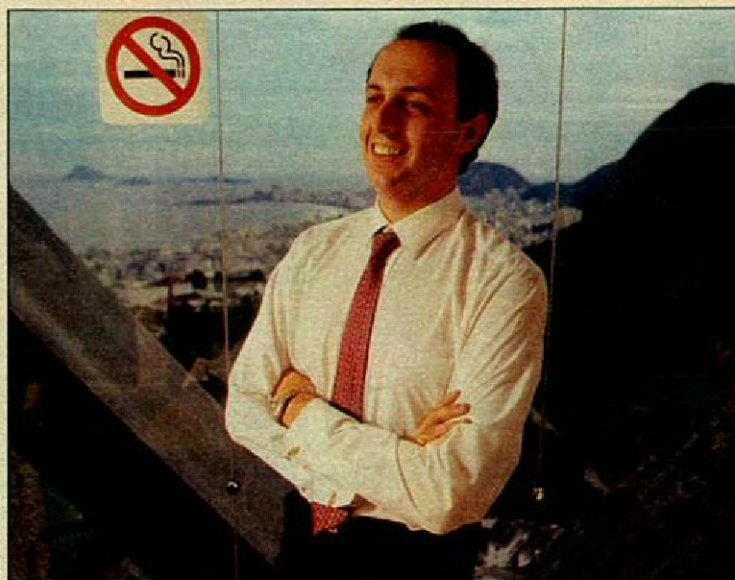
### Sistema nervoso central

— A presença da nicotina no cérebro dá aos fumantes a sensação de que sua capacidade de aprendizado melhorou. As pesquisas mostram que fumantes não são necessariamente mais aptos que os não fumantes, quando submetidos às mesmas provas cognitivas. Efetivamente, no

**SEM CONTROLE** — Mesmo que não se concorde com todas as conclusões do relatório divulgado por Koop na semana passada, pode-se atribuir a ele duas qualidades intrínsecas. A primeira foi ter aberto uma nova frente de luta contra o fumo, valorizando as do-

solver um problema de cada vez”, afirma Neil Grunberg, professor de Farmacologia e Psicologia da Universidade de Maryland. “Enquanto a pessoa recebe nicotina por outros meios, ela tem tempo e disposição para se concentrar na eliminação das razões que a levaram ao hábito de fumar.” Um chiclete contendo nicotina já foi usado por pelo menos 1 milhão de fumantes americanos que abandonaram o vício — e, contrariamente ao que diz a famosa piada, não ficaram viciados no chiclete. “A substituição química da nicotina simplesmente dobra as chances de alguém que deseja ser bem-sucedido na decisão de parar de fumar”, diz Grunberg. Os laboratórios Merrel-Lepetit, que fabricam o mais conhecido chiclete nicotinado americano, o Nicorette, planejam lançar o produto no Brasil. “Já registramos o produto no Ministério da Saúde, mas ainda não temos um cronograma de seu lançamento no mercado brasileiro”, diz Eduardo Abrão, diretor médico do laboratório.

Convencidos da eficácia dessa terapia, os laboratórios americanos estão testando formas ainda mais diretas de inoculação da nicotina sem fumaça. Uma delas utiliza o mesmo princípio da mais moderna terapia contra angina — uma dor benigna



O corretor Dunin: cinzeiro-aspirador para os clientes

do peito —, que é a implantação subcutânea de uma bolsa permeável contendo o medicamento. No caso da angina a bolsa contém nitroglicerina — que com outra formulação serve para fazer explosivos — e no caso da terapia antifumo conterá nicotina. Laboratórios europeus trabalham também num spray nasal de nicotina que poderia acompanhar o usuário no bolso da mesma forma prática que um maço de cigarros. “A imensa vantagem de se livrar da fumaça já justifica essa abordagem”, diz Grunberg. “Além disso, há grandes chances de que se aprenda rapidamente a diminuir as doses de nicotina até eliminá-la por completo.”

**OURO NO MAÇO** — Não são desprezíveis as vantagens de eliminar a fumaça e tomar, por alguns meses, nicotina por outros meios. Efetivamente, ela é a única das 100 substâncias presentes na fumaça dos cigarros que causa dependência — além de ser uma das menos tóxicas. A fumaça que se segue à queima do tabaco contém, por exemplo, partículas de benzopireno, o principal agente cancerígeno do fumo. Traga-se também metais pesados particulados, como o arsênio e o cádmio, que se acumulam no organismo. Até ouro, presente na terra e que a planta de tabaco assimila, vai

para a fumaça. Em 25 000 maços fuma-se, por exemplo, 1 grama de ouro. Mas nenhum fumante separado do cigarro sente falta de benzopireno ou de ouro — ao menos dentro do corpo — e todos sofrem com a privação da nicotina.

O comportamento da atriz Louise Cardoso para vencer a luta contra o cigarro é típico da abstinência da nicotina. “Fiquei três dias trancada dentro de casa odiando tudo a minha volta”, conta Louise. “Sabia que se saísse e encontrasse alguém fumando fraquejaria.” Um pesquisador saberia explicar as reações que se passaram no interior das células cerebrais de Louise nesse período. Os cientistas descobriram que o cérebro dos fumantes desenvolve um mecanismo que funciona como um termostato — o dispositivo que liga o ventilador do radiador dos automóveis quando o motor esquenta muito. Esse mecanismo recebeu o sugestivo nome de “nicostat”, uma espécie de detector do nível de nicotina no líquido cerebral.

Cada fumante tem seu próprio índice de tolerância. Assim que o nível de nicotina circulante baixa daquele ponto, o nicostat dá o alarme. “A maioria dos fumantes requer dez cigarros por dia para se manter numa chamada ‘zona confortável’”, diz o médico Neal Benowitz. Esse mecanismo explica por que muitos fumantes, depois de uma noite

entanto, a nicotina aumenta a capacidade de concentração e de atenção seletiva — o que aguça, por exemplo, a percepção visual de cores e formas.



**Circulação** — A nicotina provoca um leve e imediato aumento da pulsação cardíaca e da pressão arterial. O efeito permanece algumas horas mesmo interrompida a ingestão da droga. Por isso, mesmo durante o sono, fumantes têm batimentos cardíacos acelerados. Os vasos sanguíneos superficiais se contraem dando uma sensação de resfriamento da pele, principalmente nas mãos. O constante

aumento da pressão arterial observado ao longo dos anos provoca uma sobrecarga de trabalho no coração.



**Aparelho respiratório** — Também sobre o funcionamento dos pulmões a nicotina exerce um efeito paradoxal. Em pequenas doses ela pode acelerar a respiração pela estimulação periférica de alguns receptores celulares. Em altas doses — que se ingere ao fumar um maço de cigarros no espaço de 3 horas —, ela pode ocasionar falhas respiratórias de alguma gravidade em virtude de seu efeito tóxico. Embora seja um dos

componentes menos tóxicos da fumaça dos cigarros, a nicotina em altas doses provoca reações perigosas e de metabolização penosa para o corpo.



**Músculos** — Por razões que os cientistas ainda não descobriram, a nicotina atua de forma paradoxal sobre a musculatura. Ela relaxa os grandes feixes de músculos, como os das pernas e das costas. Mas tem efeito contrário sobre a musculatura cardíaca. Estudos realizados nos Estados Unidos e na França procuram explicar a causa de tais reações.



Ala dos não fumantes no Restaurante Staff: maior consumo de doces

de sono, correm a acender o primeiro cigarro, antes mesmo do café da manhã — para restabelecer a “zona de conforto” dos índices de nicotina circulante no cérebro. “Quando o nível baixa o fumante sente desconforto, fadiga, indisposição e irritação”, descreve Benowitz.

**GULOSOS** — O estudo do que ocorre com as moléculas de nicotina dentro do cérebro — num nível microscópico — pode ajudar a entender o comportamento dos fumantes. O professor Grunberg descobriu que a nicotina faz baixar a quantidade de insulina que circula pelo sangue. A insulina é fundamental no metabolismo do açúcar. Quanto mais insulina circulante mais vontade se tem de comer açúcar. Quanto menos insulina menor a necessidade da pessoa em avançar nas sobremesas. Grunberg sugere também que, quando o fumante se vê privado da nicotina, os níveis de insulina no seu sangue sobem — e aumenta a vontade de comer doces. Não por acaso os donos do restaurante Staff, de São Paulo, um dos primeiros do Brasil a reservar uma seção só para não fumantes, notaram um aumento no consumo de sobremesas nesta área. “São os fumantes que acompanham não fumantes naquela ala que, sem poder acender o cigarro, comem doce para substituir a fumaça”, arrisca, como explicação, Sérgio Habib, um dos donos do Staff. Outra hipótese de Habib é a de que os não fumantes são mesmo mais gulosos.

Seja qual for a verdadeira razão para que os frequentadores da ala não fumante comam mais doces, está provado cientifi-

camente que fumantes privados da nicotina aumentam o apetite em geral e, em particular, o apetite por doces, ricos em carboidratos. A explicação pode ser encontrada também no efeito que os carboidratos exercem no cérebro. Assim que caem no estômago, eles são percebidos por algumas substâncias químicas mensageiras que viajam até o cérebro e — de um modo bastante similar ao que ocorre com a nicotina — sinalizam as células nervosas com mensagens tranquilizadoras. “Há fortes indícios de que os açúcares têm poder tranquilizante”, diz Grunberg.

Cada pessoa busca um substitutivo quando se trata de viver sem nicotina. A paranaense Maria Helena Maciel, de 45 anos, assessora de planejamento da Faculdade Positivo, de Curitiba, passou a tomar chá compulsivamente quando foi obrigada, por conselho médico, a parar de fumar. Em janeiro deste ano ela teve um espasmo da coronária e não pôde mais fumar. “Eu tomava chá o dia inteiro como saída para substituir o cigarro, mas não adiantou”, conta ela. “Fiquei irritada, minha personalidade mudou, a vida perdeu a graça.” Segundo o relatório de Koop, se Maria Helena resistir mais tempo longe do cigarro, transformações nas células nervosas de seu cérebro podem até permitir uma situação contrária — a aversão ao fumo. Graças ao trabalho de uma equipe da Universidade da Califórnia que auxiliou Koop, os cientistas entenderam o processo pelo qual muitos adolescentes sentem-se mal quando começam a fumar.

## Terapias que ajudam a largar o vício

Nenhum tratamento que ajude o fumante a abandonar o vício do cigarro tem eficácia absoluta. O tempo ao longo do qual se esteve viciado, a quantidade de cigarros consumidos por dia e até mesmo o estudo físico e psicológico do fumante regulam graus diferentes de dependência ao tabaco — e o processo de deixar de fumar, que para alguns poucos é simples e rápido, frequentemente se transforma num martírio repleto de tensões, dores de cabeça ou mesmo numa incontrolável síndrome de abstinência. Entre o arsenal de recursos à disposição dos fumantes, a goma de mascar Nicorette, comercializada nos Estados Unidos e sem lançamento previsto no Brasil, é uma alternativa mais eficaz e comprovada cientificamente para combater o vício de fumar. Cada chiclete é composto de 2 gramas de nicotina e deve ser mascarado lentamente ao longo de 30 minutos. A nicotina do chiclete substitui a do cigarro, e o processo de abandonar o vício torna-se suportável.

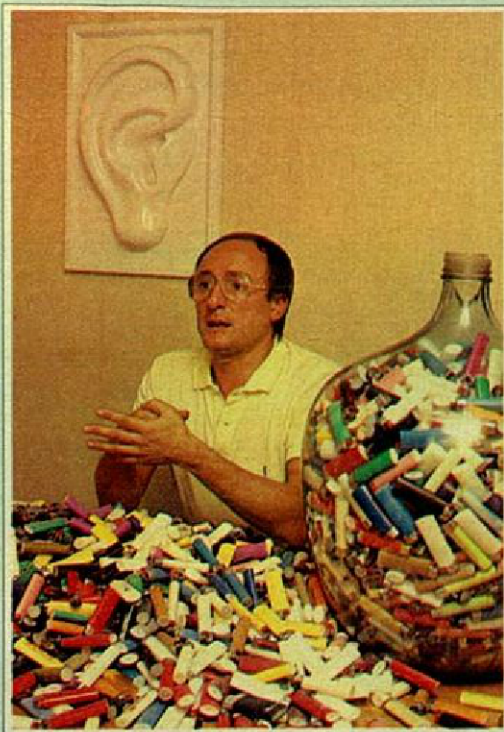
“A goma alivia a síndrome de abstinência”, afirma Eduardo Abrão, diretor-médico da Merrell-Lepetit, o labora-



Chiclete: nicotina

tório que faz a goma nos Estados Unidos. A crítica mais comum a esse tratamento é que, num primeiro momento, o paciente apenas substitui o cigarro pela goma — mas continua a absorver a nicotina, uma substância tóxica. O usuário deve diminuir paulatinamente a quantidade de chicletes mascarados ao longo de três meses. Quando o consumo da goma estiver reduzido a zero, a dependência orgânica pela nicotina terá terminado.

**TERAPIA** — Apesar de não serem reconhecidos pela medicina tradicional, os tratamentos pela acupuntura costumam apresentar bons resultados e não



Marat: "A vontade de fumar acaba"

param de ganhar adeptos no país. A auriculoterapia, um método de acupuntura alternativo, é o que tem feito mais sucesso no Brasil. Em vez da aplicação de agulhas ao longo de várias sessões, a auriculoterapia se reduz a um único ponto cirúrgico, feito de material descartável, colocado num lugar específico da orelha. "A terapia estimula diversos pontos de acupuntura que inibem a necessidade da nicotina", explica o acupuntor francês Marat Fage, que já tratou cerca de 20 000 viciados em São Paulo nos últimos dez anos e conseguiu que 70% deles parassem de fumar. "O organismo simplesmente deixa de sentir, segundo afirma, a necessidade da nicotina", sustenta ele, que coleciona em uma imensa garrafa milhares de isqueiros de seus pacientes ex-fumantes. O apresentador de televisão Abrão Berman, 39 anos, fumava um maço de cigarro por dia até setembro de 1984 e atesta que, tão logo implantou o ponto cirúrgico na orelha, a vontade de fumar desapareceu. "É como se a cobrança orgânica da nicotina tivesse cessado", diz ele. "Nunca mais tive vontade de fumar."

Há ainda terapias que, embora com o aval da ciência, são condenadas por seus métodos violentos. Em São Paulo, o Freedom Institute oferece um tratamento pouco ortodoxo para ajudar o fumante a deixar o vício: trancar o fumante durante 1 hora num cubículo imundo e malcheiroso, onde ele tem de fumar trinta cigarros ininterrop-

tamente, enquanto leva choques elétricos. Os cigarros ficam presos a uma espécie de planilha e, a cada movimento de levar um cigarro à boca, um eletrodo acoplado ao braço do fumante dá-lhe um pequeno choque de 1,5 volt. Uma orientadora, do lado de fora do cubículo, não permite que o fumante pare para descansar. A sessão se repete durante cinco dias seguidos, ao fim dos quais o paciente perde a vontade de fumar. "Admito que o método é um pouco violento, mas o ex-fumante sai daqui odiando o cigarro", garante Aparecido Rodrigues de Souza, que implantou o método no Brasil há três anos. A terapia de Aparecido remonta às experiências do fisiologista russo Ivan Pavlov (1849-1936) no condicionamento de reflexos dos cães. "O paciente pode ter uma overdose, intoxicar-se e até ter um problema cardíaco com um tratamento violento desses", contesta o pneumologista José Rosemberg.

**INCÔMODO** — Outro método que se utiliza do contracondicionamento é o de fazer gargarejos com uma solução de nitrato de prata. A substância fica impregnada na mucosa bucal e, se o fumante dá uma tragada depois de um bochecho, um gosto amargo vem à boca. "O princípio também é de Pavlov", diz o homeopata mineiro Volney Henrique Passos. "O fumante passa a associar o vício a um incômodo e o abandona mais facilmente", diz. Há também quem conteste a eficácia dessa terapia — o uso exagerado do nitrato de prata pode intoxicar o fumante. O tratamento mais brando — e que não utiliza qualquer medicamento — é aplicado pelo ambulatório de recuperação de alcoólatras e fumantes da prefeitura de São Paulo. Na última semana de cada mês, o ambulatório oferece um curso gratuito de cinco dias a fumantes e, através de palestras e sessões de terapia de grupo, também tem conseguido bons resultados. "Nosso método é eficaz porque o fumante se convence dos malefícios do fumo e reforça sua opção por abandonar o vício através da terapia de grupo", afirma o cirurgião Walter Silveira, responsável pelo serviço. "A terapia faz mesmo milagres", afirma o técnico em mecânica Antônio Mello, ex-fumante e ex-alcoólatra. "Eu abandonei os dois vícios através dela."

Algumas pessoas são mais suscetíveis aos efeitos da nicotina. São pessoas cujas células nervosas exibem grande quantidade de "receptores" de moléculas de nicotina — receptores são verdadeiras portas químicas por onde as moléculas se encaixam e influenciam o comportamento celular. Para esse tipo de pessoa, os primeiros cigarros são nauseantes. Com a insistência no vício, porém, as células perdem receptores — exatamente porque há nicotina demais em circulação — e passam a conviver com a droga. No caso da paranaense Maria Helena, poderia ocorrer o contrário. Atualmente suas células cerebrais têm poucos receptores — e ela, muita necessidade de nicotina. Com o tempo as células podem ganhar mais receptores e, com isso, diminuir a necessidade de nicotina ou até surgir aversão a ela.

**PITEIRAS ABERTAS** — Aversão ao cigarro tem o carioca Roberto Dunin, 26 anos, diretor da Sempar, um movimento de escritórios de locação e vendas de imóveis comerciais no Rio de Janeiro. Quem procura sua empresa em busca de uma sala para alugar ou comprar leva de reboque uma preleção sobre os males do fumo. "Proibimos nossos funcionários de fumar no ambiente de trabalho", diz Dunin. **Hagman: campanha**

Para os clientes, cujo hábito ele não pode controlar em nome dos bons negócios, Dunin reservou mesas especiais dotadas de cinzeiros elétricos que aspiram a fumaça antes que ela se espalhe pela sala. "Toda minha família tem aversão ao fumo", conta ele. "Nossos clientes acham engraçado, mas não chegam a reclamar. Alguns ficam tão intimidados com a nossa campanha que até esquecem de fumar."

Para o veterinário pernambucano Paulo Távora, de 32 anos, a luta para livrar-se da dependência da nicotina teve lances dramáticos. "Quando fumava, me sentia um animal defumado, com a pele precocemente envelhecida", lembra ele. "Mas ao mesmo tempo a vida parecia não ter graça sem uma tragada." Távora resolveu submeter-se a uma sessão de tortura psicológica — enquanto fumava, ele manuseava livros em que havia fotografias de pulmões destrocados pela fumaça e lia artigos sobre doenças respiratórias. Chegava a abrir piteiras usadas para sentir aversão aos depósitos de nicotina e alca-

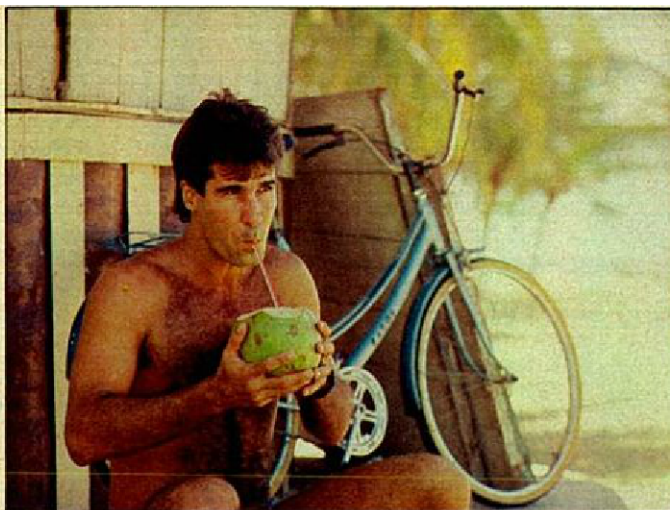


GAMMA SIGLA

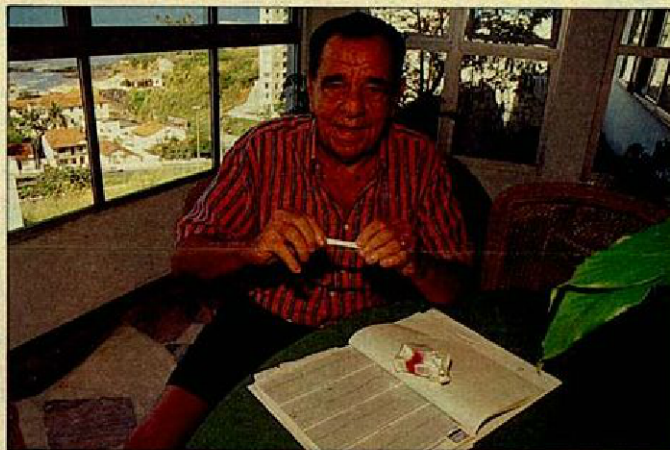
trão no filtro. Depois de um mês desse bombardeio, Távora nunca mais acendeu um cigarro. "Fumar está ficando obsoleto, fora de moda", sentença ele que conseguiu convencer o pai a deixar o fumo depois de 35 anos de vício. Com a força de estudos como os divulgados na semana passada, se fortalece a tendência de que cada vez menos americanos fumem. A propaganda de cigarros foi proibida na televisão — e mesmo os anúncios em revistas e jornais só podem ser dirigidos a quem já fuma e convidá-lo a trocar de marca —, jamais ela pode pretender arrebatar novos adeptos. O cigarro só aparece na televisão para ser condenado em campanhas públicas — como a que o ator Larry Hagman, o J.R. do seriado *Dallas*, alerta, em fita de vídeo, quem quer parar para a necessidade de vencer as crises de abstinência.

**PUNHAL NAS COSTAS** — Num grau menor, esse distanciamento do vício começa a chegar ao Brasil. Na semana passada, a Assembléia Legislativa da Bahia aprovou o projeto de lei do deputado Gérson Gomes, do PFL, que proíbe o fumo em repartições públicas estaduais de ambientes fechados. O projeto precisa ser ainda sancionado pelo governador — mas os próprios deputados deram uma mostra de que será difícil seu estrito cumprimento. Na sessão que aprovou o decreto, o presidente da mesa, deputado Raimundo Caires, do PMDB, soltava lentas baforadas de seu cigarro. O líder do PFL, Luís Cabral, que votou a favor da proposta, estava com o cigarro aceso no instante da votação. Mas a existência do decreto já é um avanço. A única lei federal que trata do tabagismo no Brasil limitou-se a instituir o dia 29 de agosto como o dedicado à luta contra o fumo.

Se dependesse do baiano Osório Villas Boas, de 73 anos, que fumou durante 48, o cigarro seria mesmo proibido. Ele calcula ter fumado, até parar em circunstâncias doloridas em 1973, cerca de oitenta cigarros por dia — o que daria um consumo de 1 401 600 cigarros, que, colocados um atrás do outro, dariam para cobrir 112 quilômetros. Vitimado por uma pane circulatória geral, Villas Boas foi operado em São Paulo, onde recebeu duas pontes de safena. "Os médicos disseram que não havia escolha, ou parava de fumar ou morria", lembra



O veterinário Távora: "Me sentia como um animal defumado"



Villas Boas: 48 anos de vício e 1,4 milhão de cigarros

ele. "Preferi matar o cigarro." De volta à Bahia, Villas Boas aproveitou-se de uma coluna que mantinha num jornal esportivo de Salvador para começar uma dura campanha contra o fumo. Como ex-presidente do popular Esporte Clube Bahia, Villas Boas conseguiu grande repercussão para sua campanha. "Minha cirurgia foi até transmitida pelo rádio", brinca ele. Longe do

cigarro, o baiano consegue descrever exatamente o que sentem muitos fumantes. "É um companheiro maravilhoso nas horas de solidão", diz ele. "Mas é também um traidor sem igual. Quando você menos espera, o cigarro lhe mete um punhal nas costas."

**DORES TERRÍVEIS** — Quem não leva sustos tão grandes como os que passou Villas Boas ou a paranaense Maria Helena nem se anima a dar um salto para longe do vício: "Sou dependente sim. Não gosto de dizer isso porque admito uma fraqueza, mas sou dependente do cigarro", diz o escritor catarinense Adolfo Boos Júnior, de 57 anos. "Não estou certo se é uma dependência mecânica de ter um cigarro entre os dedos, vê-lo queimando. Mas sei que há dependências piores, como a do álcool, que felizmente, não tenho." Boos Júnior é a mais completa materialização do verso de Fernando Pessoa no poema *Tabacaria*:

*enquanto o destino mo permitir continuarei fumando.*

De acordo com o trabalho de Koop, o vício do cigarro é de certa forma pior que o do álcool. "A bebida pode destruir um homem mais rapidamente", diz Koop. "Mas alguém decidido a abandonar o hábito de beber consegue livrar-se dele melhor e menos traumáticamente que um fumante do cigarro." A professora Sharon Hall, da Universidade da Califórnia, vai ainda mais longe. Segundo ela, viciados em heroína



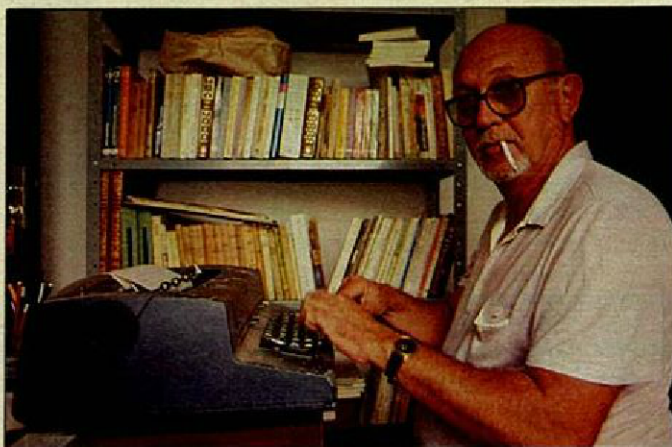
Linha de produção da Souza Cruz: as vendas permanecem em alta

que estiveram sob seus cuidados disseram que foi mais fácil abandonar a droga do que o vício de fumar — embora mental e fisicamente os efeitos da heroína sejam dezenas de vezes mais destruidores do que os da nicotina. A heroína, por exemplo, fixa-se nos receptores das células nervosas encarregadas de sentir os estímulos da dor. Quando se priva da droga, o viciado em heroína sente dores reais e terríveis. Já a nicotina fixa-se nos receptores ligados a funções menos físicas — como as da memória e da atenção. Sua falta perturba, irrita, altera o comportamento, mas não dói.

Avançou-se tremendamente no estudo dos males do cigarro ao longo dos últimos vinte anos. O fumo tornou-se, ao lado do colesterol e de alguns cancerígenos, a substância mais estudada de todos os tempos. Cada um dos componentes da fumaça foi decomposto e seus efeitos tóxicos no organismo detalhados com precisão. É de se pensar que qualquer outra substância de uso cotidiano e disseminado — como as pastas de dente, por exemplo — sobre a qual se despejem hordas de cientistas interessados em encontrar mazelas acabaria mostrando, como o tabaco, seu lado destrutivo. Isso não absolve o fumo nem incentiva a fumar — mas ajuda a prevenir contra os exageros. Nem sempre foi assim e os primeiros cigarros industrializados vendidos no Brasil eram até receitas para combater algumas doenças.



Louise Cardoso: três dias com síndrome de abstinência

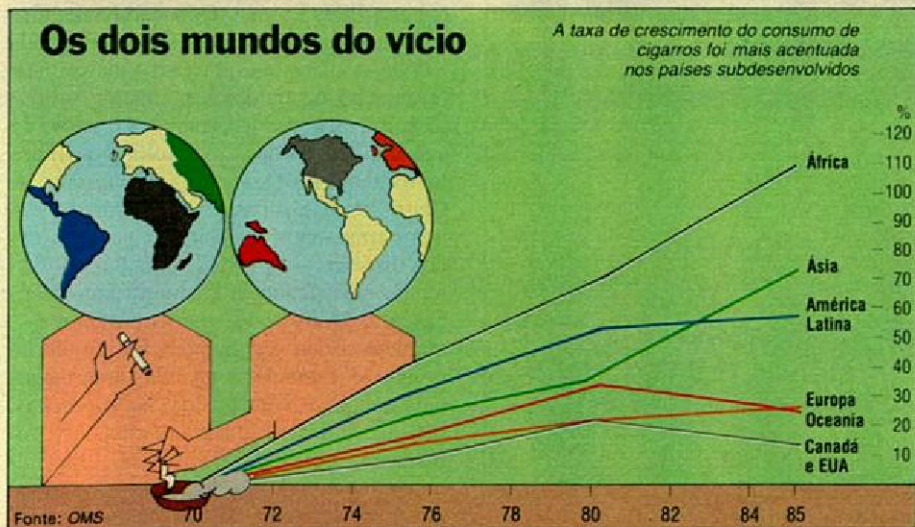


O escritor Adolfo Boos Júnior: "Sou dependente do cigarro"

O *Diário de Pernambuco* publicou em 1897 uma série de anúncios de cigarros que prometiam combater a "asma, a bronquite e as tosses nervosas". O escritor pernambucano Mauro Mota, falecido há três anos, chegou a publicar um livro, *História em Rótulos de Cigarro*, em que compilou curiosidades. Havia cigarros dedicados às crianças, aos padres e até

aos poetas. Mota encontrou marcas, como Infantis, Inocentes e Bebês, dedicadas ao público jovem. Hoje, é impensável dirigir uma campanha de cigarros para crianças — e mesmo para adolescentes e jovens. Em parte pela inutilidade — segundo uma campanha da multinacional de cigarros R.J. Reynolds, apenas 2%, no máximo, de jovens ouvidos em diversos países admitiram ter começado a fumar por causa de propagandas. Segundo a mesma pesquisa, o fator preponderante é o exemplo paterno. Mais da metade dos entrevistados que fumavam disse ter pais que também fumavam.

**COMPORTAMENTO** — Outro fenômeno universal a respeito dos cigarros é que, enquanto no Primeiro Mundo as vendas despencam de ano a ano, nos países subdesenvolvidos a produção cresce. No Brasil, ainda pesa muito mais o poder aquisitivo do que as campanhas antifumo. Nos primeiros três meses deste ano foram consumidos no Brasil 39,4 bilhões de cigarros — um aumento de 2,6% em relação a igual período do ano passado. Em abril houve uma queda, mas a perspectiva da indústria é de chegar ao final do ano com crescimento real. Segundo as empresas, as flutuações ocorrem mais na corrida do consumidor de marcas caras para marcas mais baratas. Outra tendência nos países desenvolvidos é a concentração de fumantes entre as classes de menor poder aquisitivo. Dessa onda nem o Brasil escapa. Atualmente no país 46% dos 30 milhões de fumantes pertencem às classes D e E. Há vinte anos as classes A e B detinham mais de 50% dos fumantes. No futuro o mais certo é que estudos como o do *surgeon general* Koop tenham efeito mais profundo e duradouro no Brasil. Quase 90% dos fumantes dos Estados Unidos afirmam que desejam parar. No Brasil não existem estatísticas semelhantes, mas caminha-se para uma situação em que os componentes comportamentais, como a desvalorização social do fumante, e a informação científica, como a do relatório de Koop, vão pesar mais na curva de vendas de cigarros do que a simples flutuação do poder aquisitivo.



# O segredo do cigarro turbinado

*Relatório exclusivo acusa a indústria de envenenar o fumo para reforçar a dependência*

**VIRGINIE LEITE**



Definitivamente, não haverá motivos para júbilo no Dia Mundial sem Tabaco, que será comemorado na próxima sexta-feira. O cigarro brasileiro está turbinado. As indústrias Souza Cruz e Philip Morris, detentoras de mais de 90% do mercado brasileiro, adicionam amônia ao tabaco para que o fumo, ao ser queimado, e a fumaça, inalada, libere uma quantidade maior de nicotina no organismo do fumante. Mais nicotina = maior dependência do cigarro = mais prejuízos à saúde. A equação-denúncia é a principal conclusão do primeiro grande relatório sobre o que os 35 milhões de fumantes do país põem pulmão adentro ao dar uma tragada. Produzido pelo laboratório canadense Labstat Incorporated, um dos mais reputados centros de análise do mundo, o estudo começa a abrir a cortina de fumaça que envolve o hábito de fumar entre os brasileiros. A pesquisa foi uma iniciativa

do Instituto Nacional do Câncer, à qual VEJA teve acesso em primeira mão.

Cinco marcas foram analisadas — Derby King Size Filter, Free e Hollywood (Souza Cruz) e Dallas e Marlboro (Philip Morris). Juntas, elas representam 60% de todos os cigarros fumados no Brasil. Por incrível que pareça, essa é a primeira vez que um órgão não ligado à indústria fumageira faz uma pesquisa de fôlego sobre os teores dos cigarros nacionais. Até então, o fumante jamais soube ao certo o que tragava. Os melhores dados disponíveis eram os produzidos pelos próprios fabricantes. E eles, obviamente, têm interesses a resguardar. Essa situação muda drasticamente com a pesquisa Inca/Labstat. “A indústria sempre negou o uso da amônia, mas agora quero ver o que vai dizer”, desafia o oncologista Marcos Moraes, diretor do Instituto Nacional do Câncer. “Com esse relatório, agora podemos afirmar que o cigarro está mesmo



Fonte: Instituto Nacional do Câncer

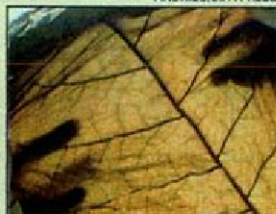
sofrendo manipulação química. A amônia libera mais nicotina para o fumante. É o mesmo princípio da acetona utilizada na cocaína”, explica o médico. A amônia é um tipo de aditivo químico usado e abusado pela indústria. Microscópicos cristais, que a olho nu tomam a aparência de uma farinha branca, sem cheiro, reagem com o açúcar, realçando o aroma e o sabor dos alimentos. Não por acaso, esses sais entram na fórmula de refrigerantes e doces, sem nenhum problema. No cigarro, porém,

## Na trilha do tabaco

O cigarro é um processo que, no Brasil, envolve 2,4 milhões de pessoas.

Mescla trabalho artesanal a modernas fábricas, além de incluir uma intrincada logística de distribuição

ANDRIELUISIPA PRESS



Folhas: o plantio do tabaco usado no cigarro é feito no Sul do país

FOTOS LIANE NEVES



Trabalho familiar: as folhas passam por um processo de classificação

FOTOS CLAUDIO ROSSI



Rumo à fábrica: em fardos, o tabaco chega à linha de produção



Compra: degustadores passam horas fumando antes de fechar negócio

## o cigarro brasileiro

### CONTEÚDO DE ALCATRÃO

(média em miligramas por cigarro)



Os padrões internacionais classificam os cigarros quanto ao teor de alcatrão da seguinte forma

TEOR	ALCATRÃO (em miligramas por cigarro)
Muito baixo	menos de 4,9
Baixo	5,0 a 9,9
Moderado	10,0 a 14,9
Alto	15,0 a 19,9
Muito alto	mais de 20,0

### CONTEÚDO DE MONÓXIDO DE CARBONO

(média em miligramas por cigarro)



Os níveis referem-se apenas ao que é absorvido pelo fumante. Quantidades até 3,7 vezes maiores são lançadas no ambiente a cada queima de cigarro. Um cigarro Free joga 43,2 miligramas de monóxido de carbono no ar

### CONTEÚDO DE AMÔNIA

(média em milionésimo de grama por cigarro)



Estudos apontam que a amônia adicionada ao tabaco aumenta os níveis de absorção de nicotina pelo organismo. Nos cigarros canadenses, por exemplo, os níveis médios de amônia são bem mais baixos (8,8 miligramas)

seus efeitos químicos são quase criminosos. A pesquisa bancada pelo Instituto Nacional do Câncer, órgão submetido ao Ministério da Saúde, mostra que, conscientemente, a indústria do tabaco adicionou esse elemento nocivo à saúde nos cigarros para tornar ainda mais difícil que o fumante abandone o seu vício.

**CACHIMBOS E CHARUTOS** — Sabe-se que a absorção da nicotina da fumaça do cigarro pelo fumante relaciona-se fortemente à

acidez ou à alcalinidade do tabaco. Um tabaco mais ácido pode ser muito rico em nicotina, mas, sob o efeito da acidez, liberará uma quantidade bem menor da substância no organismo do fumante. O inverso acontece com um tabaco mais alcalino — mesmo fumos pobres liberarão mais nicotina no fumante. Acontece que a adição de amônia ao cigarro reduz a acidez do fumo, tornando-o mais alcalino. Logo, fazendo com que ele libere mais nicotina. Exemplo do poder que tem essa diferença

de acidez no tabaco é dado por um fato corriqueiro. Fumantes de cachimbos e charutos vivem se vangloriando de que não sofrem os malefícios da nicotina porque não tragam. Mal sabem eles que não tragam porque não precisam. Cachimbos e charutos são manufacturados com um fumo mais alcalino, que facilita a liberação da nicotina ainda quando a fumaça está na boca. Assim, mesmo sem inalar a fumaça, esse tipo de fumo abastece o organismo com os níveis de nicotina exigidos pela dependência. Já o tabaco usado nos cigarros tem, em média, maior acidez que cachimbos e charutos, exigindo que o fumante aspire profundamente a fumaça, colocando-a em contato com as profundezas dos brônquios pulmonares. É o jeito de saciar o vício.

**ÁLBI PERFEITO** — A discussão sobre alcalinidade e acidez se encerraria por aí não fosse o fato de, mesmo entre fumos específicos de cigarro, também haver diferenças fundamentais — alguns são mais alcalinos do que outros. O fumo americano, do tipo Burley, por exemplo, produz naturalmente amônia durante o seu processo de cura ao ar livre. É mais alcalino por causa disso. Já o tipo Virginia, mais claro e curado em estufas, tem menos amônia, é mais ácido. As marcas brasileiras utilizam uma mistura de fumos, mas 85% do tabaco produzido e consumido no país é do tipo claro. Os cigarros nacionais deveriam, portanto, ter conteúdos pequenos de amônia, certo? Errado. O relatório realizado no Canadá mostrou que a quantidade de amônia encontrada nas cinco marcas brasileiras é bem mais alta do que a esperada para o tipo de tabaco usado. Para efeito de comparação, o Labstat enviou dados sobre alguns cigarros canadenses, também curados em estufas, que tinham 8,9 a 9,8 milionésimos de grama de amônia por cigarro, quantidades bem inferiores aos teores dos cigarros brasileiros, que variaram de 13,2 a 15. Uma diferença e tanto. Apanhadas em flagrante, as reações das duas indústrias de cigarros mais importantes do país foram distintas.



**Picadinho:** as folhas são cortadas em minúsculos pedaços



**Doce:** o fumo passa por tambores de melação para realçar o sabor



**Papel:** o tabaco é enrolado numa máquina, sem contato manual



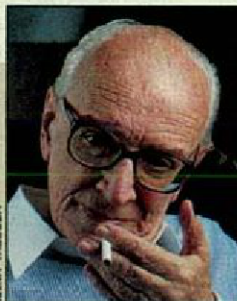
**Etapa final:** os cigarros são empacotados



**Distribuição:** o cigarro viaja numa estrutura que rivaliza com os Correios

Como é de esperar, os porta-vozes da indústria do cigarro discordam das conclusões do relatório. "Não utilizamos a amônia na produção dos cigarros brasileiros", afirma Gilberto Galan, diretor de assuntos corporativos da Philip Morris. "A folha do tabaco produz naturalmente a amônia. Depois de todo o processamento do fumo, deve sobrar alguma coisa no cigarro", arrisca. A Souza Cruz, por seu turno, reconhece que emprega amônia no fabrico do cigarro. E admite que os níveis apurados pelo relatório Inca/Labstat são corretos. A empresa diz que, da folha do tabaco para o cigarro, há uma perda enorme dos teores naturais de amônia. Essa diferença seria adicionada para retomar aos patamares naturais do tabaco. Para quê? Para realçar o aroma e o sabor do cigarro. "A amônia é usada na fabricação de cerveja, pão, chocolate e refrigerantes. Por que insistir em acusar o seu uso pela indústria de cigarros?", indaga Leopoldo Caruso, gerente do departamento de pesquisa e desenvolvimento da Souza Cruz.

Seria um alibi perfeito, e nem se poderia acusar a indústria de estar mentindo aos consumidores. A amônia entraria simplesmente como um "agente de sabor", algo que os rótulos dos cigarros até admitem, ao registrar em letras minúsculas: "Ingredientes básicos: mistura de fumos, açúcares, papel de cigarros, extratos vegetais, agentes de sabor". No início de 1994, porém, a insuspeita Food and Drug Administration, FDA, agência americana que controla alimentos e remédios com mão de ferro, levantou junto às seis maiores companhias de cigarros dos



**"Fumei desde os 12 anos. Durante setenta, comprei três maços de cigarro por dia na padaria. Sou do tempo em que isso era puro glamour. Usei piteiras longas, como os astros do cinema. Fumava cigarros mentolados, de preferência da marca italiana Bionda Cativa. Era demais. Até o nome do cigarro era sedutor. Em português, quer dizer "Loira Ruim". Há seis anos, tive um enfisema pulmonar e, por isso, larguei. Foi uma pena. Nunca sofri nenhuma consequência do meu vício. Não tive problema nem com a voz, o que é comum acontecer. Aliás, até hoje ela se parece com a de um garoto."**

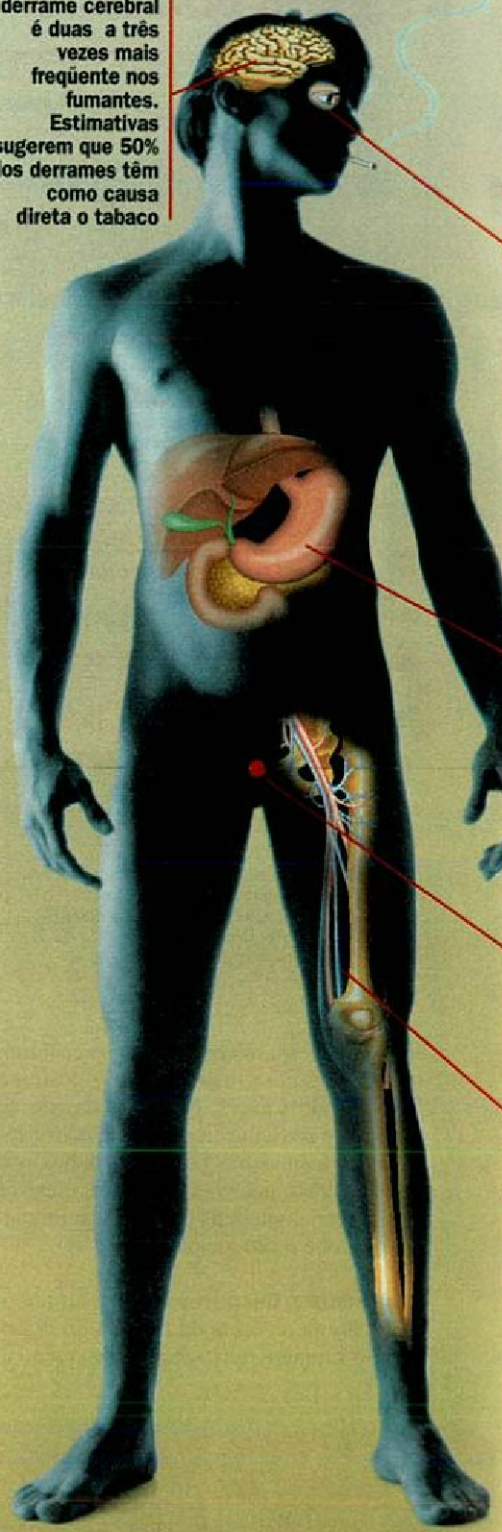
*Mário Lago, 84 anos, ator e compositor*

Estados Unidos uma lista de 599 ingredientes adicionados ao fumo e concluiu que vários deles aumentavam a quantidade de nicotina absorvida pelo fumante. O mais frequentemente mencionado era a amônia.

**SINAPSES** — A discussão em torno da amônia só tem sentido se se admite que níveis altos de nicotina são prejudiciais à saúde. São mesmo. Todos os compêndios médicos são unânimes em afirmar que a nicotina é uma droga. Preenche, um a um, os pré-requisitos para ser classificada como tal: causa dependência física e produz estados alterados de consciência. A nicotina é a grande responsável pela sensação de impacto eufórico que se segue a uma tragada. Bastam oito segundos para o fumante sentir seus efeitos estimulantes. Segundo o estudo Labstat/Inca, os teores de nicotina dos cigarros brasileiros estão no mesmo patamar dos de outros países, variando de 1,40 miligrama por cigarro na marca Derby KS a 0,98 miligrama no Free. Pode parecer pouco, mas é de duas a três vezes mais do que o necessário para gerar dependência. De acordo com um estudo publicado na revista científica americana *New England Journal of Medicine* em 1994, os cigarros deveriam ter um teor máximo de nicotina de 0,4 a 0,5 miligrama por cigarro para não viciar o consumidor. Não é à toa que não existe uma marca sequer com esse teor no mercado brasileiro. O cigarro de mais baixos teores, o Free Ultra Lights, tem 0,6 miligrama da substância.

A nicotina age sobre o sistema nervoso central insinuando-se no processo de transmissão de informações entre os neurônios. Os sinais nervosos viajam eletricamente, mas nas junções entre os neurônios existem espaços, chamados de sinapses, que têm de ser pulados. As células nervosas liberam mensageiros químicos chamados de neurotransmissores para completar o fluxo de informação entre elas. O que a nicotina faz é "enganar" a célula nervosa, imitando o comportamento de um neurotransmissor, chamado acetilcolina. Em condições normais, a acetilcolina libera dopamina, um estimulante que está associado à sensação de prazer — é uma sensação passageira. A nicotina, plugada na célula, porém, prolonga esse período agradável. Inibe-se o fluxo de informação entre as células, ao mesmo tempo que se amplifica a duração do bem-estar. A dependência só acontece porque o organismo reage ao logro, criando novos pontos de ligação da acetilcolina. A saída, então, é fumar mais, sempre em busca da sensação original — o mecanismo clássico das drogas. A nicotina atua como estimulante, aumentando os níveis de adrenalina no sangue, e também como relaxante.

**CÉREBRO** - O derrame cerebral é duas a três vezes mais frequente nos fumantes. Estimativas sugerem que 50% dos derrames têm como causa direta o tabaco



### Por que as pessoas fumam

*Oito segundos depois de inalada, a nicotina chega ao cérebro, que estimula a produção de dopamina, adrenalina (ambas estimulantes) e de*

# Os efeitos do cigarro

## Como o fumo prejudica a saúde

**BOCA** - A fumaça do cigarro contém mais de 4 700 substâncias químicas, das quais sessenta são cancerígenas. Parte da fumaça é absorvida pela mucosa oral. A nicotina é tragada e absorvida pelo pulmão, de onde passa para a corrente sanguínea

**OLHOS E NARIZ** - O cigarro possui substâncias tóxicas voláteis, como amônia e monóxido de carbono, que provocam irritações nos olhos e nariz do fumante ativo e do passivo. O alcatrão diminui a capacidade olfativa

**PULMÃO** - Parte do alcatrão permanece no pulmão, formando uma crosta que dificulta a absorção do oxigênio e causa tosse. Entorpecidos pelas substâncias tóxicas da fumaça, os cílios respiratórios, responsáveis pela limpeza do pulmão, perdem parte de seu movimento. Sem a atuação dos cílios, o fumante tem pigarro. Noventa por cento dos cânceres de pulmão são causados pelo tabagismo. O cigarro também provoca bronquite e enfisemas

**APARELHO DIGESTIVO** - O fumo aumenta o risco da úlcera de estômago e de duodeno. O tabagismo prejudica a cicatrização da úlcera e aumenta as complicações da doença, como o sangramento

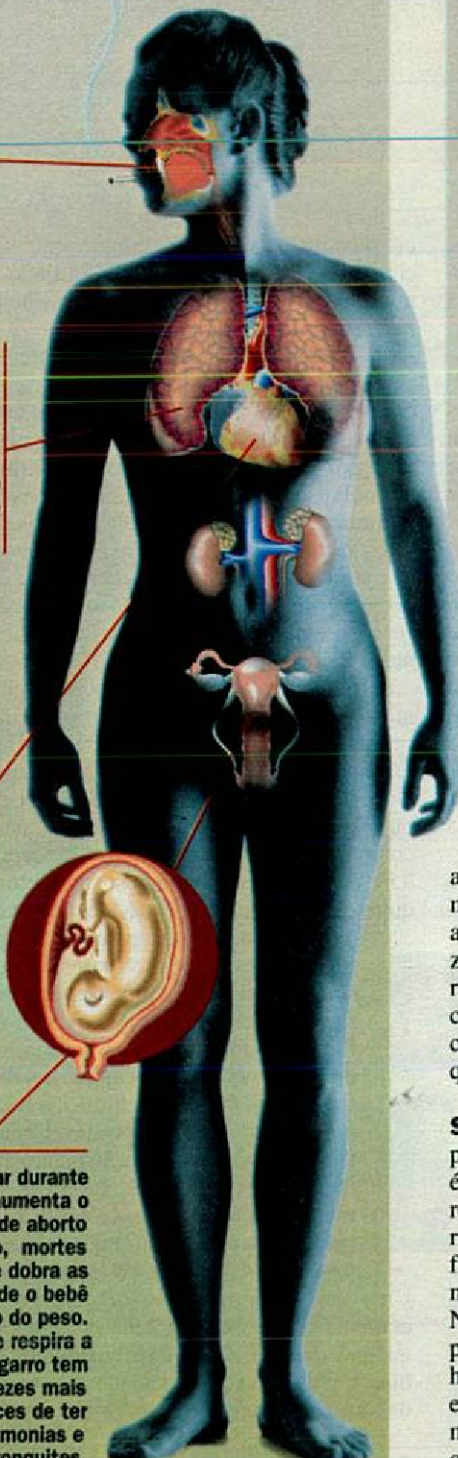
**CORAÇÃO** - A nicotina faz com que a glândula supra-renal fabrique mais adrenalina. Essa substância provoca um aumento nos batimentos cardíacos, sobrecarregando o coração e aumentando os riscos de infartos. Os fumantes têm duas vezes mais chances de morrer por doenças do coração

**PÊNIS** - O desempenho sexual pode ser prejudicado porque a nicotina provoca o estreitamento dos vasos sanguíneos e a ereção depende de um grande fluxo de sangue

### CIRCULAÇÃO SANGÜÍNEA

No sangue, a nicotina e o alcatrão espalham-se para todo o corpo até atingir o cérebro. O alcatrão (cancerígeno) atinge todos os órgãos. Cerca de 30% de todos os cânceres estão associados ao cigarro. A nicotina provoca a elevação da pressão arterial e libera um maior número de radicais livres. Esses, por sua vez, ligam-se a moléculas de gordura, formando placas gordurosas que entopem artérias e provocam doenças cardíacas e derrames cerebrais

**ÚTERO** - Fumar durante a gravidez aumenta o risco de aborto espontâneo, mortes fetais e dobra as chances de o bebê nascer abaixo do peso. O bebê que respira a fumaça do cigarro tem duas vezes mais chances de ter pneumonias e bronquites



**"O cigarro é meu grande companheiro. A maior parte do tempo, fico sozinha. Moro em São Paulo com o meu marido e minha filha, mas trabalho no Rio de Janeiro. Acender o cigarro foi a única fórmula que encontrei para aplacar a ansiedade de horas de espera na ponte aérea. O cigarro me tranqüiliza e diminui o stress de um dia exaustivo. Com ele, divido os meus pensamentos mais íntimos. Já tentei parar de fumar quatro vezes. Na última, retomei os cigarros depois da morte do meu irmão. Parar é fácil. O difícil é passar pelos imprevistos da vida sem fumar."**

*Carolina Ferraz, 28 anos, atriz*



Os fumantes aprendem a extrair do cigarro o efeito desejado. Se estão tensos e ansiosos, fumam para relaxar. Quando estão com sono, buscam na nicotina a excitação e a atenção que precisam para desenvolver suas tarefas. Não é desculpa: é isso mesmo o que acontece. Outros efeitos da nicotina são a melhora da memória e da concentração, o aumento da vigilância, a sensação de prazer e a diminuição da raiva. O fumo acelera o metabolismo, produz maior dispêndio calórico e diminui a fome, o que é visto como um ponto altamente positivo para quem tem medo de engordar.

**SOCIALMENTE ACEITA** — Os efeitos de curto prazo da nicotina são tão interessantes que é difícil o fumante sentir vontade de interromper suas tragadas. E é aí que entra o risco, pois assim se cria uma dependência física. A nicotina também vicia porque é menos maligna do que as outras drogas. Não transforma o dependente numa não-pessoa, como acontece com o viciado em heroína, por exemplo. Tampouco seu uso exagerado impede a pessoa de trabalhar e manter um convívio social razoável, como o álcool e a cocaína. A nicotina não inviabiliza a convivência com os amigos e parentes, não interfere no trabalho, enfim, tem todos os benefícios de uma droga socialmente aceita e fácil de ser adquirida. Basta ir a um botequim da esquina e comprar o maço da sua marca preferida.

Graças a tantas vantagens, abandonar o cigarro pode ser mais difícil do que deixar de beber ou mesmo de usar heroína.

*beta-endorfina (relaxante), com os seguintes efeitos:*

- Sensação de prazer
- Redução da ansiedade
- Aumento da vigilância
- Diminuição da fome
- Perda de peso
- Aumento do rendimento no trabalho
- Melhoría da memória

A. CAIRES/DAVID PREMEIRO

## Fumantes resistem menos

Durante a Guerra do Vietnã, por exemplo, muitos soldados se tomaram viciados em tabaco e heroína. Com o fim da guerra, ao retornar aos Estados Unidos, a maioria foi internada em clínicas onde conseguiu abandonar a heroína. A dependência do tabaco persistiu — até porque é insensível hospedar-se num sanatório e submeter-se a um regime de vigilância médica para parar de fumar. Uma comparação interessante pode ser feita entre a nicotina e o álcool. Menos de 15% das pessoas que tomam bebidas alcoólicas têm problemas com o exagero no seu consumo. A maioria pode beber o seu chopinho ou copo de uísque nos finais de semana sem se tornar um alcoólatra. Com o cigarro, a proporção é invertida. A maioria consome uma base de dez cigarros ou mais por dia. E todo dia. Menos de 10% dos fumantes consomem menos de cinco cigarros ao dia ou dão suas tragadas apenas esporadicamente, ou seja, a imensa maioria é dependente de nicotina.

Terrível é o fato de essa dependência matar. Ao contrário do automóvel, no qual se morre num desastre, o cigarro é o úni-

**"Só um fumante entende o grande prazer que o fumo proporciona. O cigarro depois da refeição é tão saboroso quanto degustar um licor. Na minha profissão, ele é prático. É corrente no mundo da moda que o fumo diminui o apetite. Há modelos que fumam para emagrecer. Outras que não deixam de fumar para não engordar. Eu não preciso preocupar-me com a boa forma. Sou magra de natureza. Mas muitas vezes sou obrigada a ficar horas sem comer. Uma sessão de fotos pode levar muito tempo, e a refeição demorar para acontecer. Nesses casos, o cigarro engana o estômago. Eu fumo um maço e meio por dia."**

*Betty Prado, 34 anos, modelo*



FREDERIC JEAN

co produto existente no mundo que faz com que o cliente morra consumindo-o exatamente de acordo com as regras definidas pelo fabricante. A cada ano, 3 milhões de pessoas em todo o mundo perecem em decorrência de doenças associadas ao fumo. No Brasil, são de 80 000 a 100 000 mortes, ou seja, oito a dez pessoas por hora. Dos 35 aos 69 anos, um terço das mortes no mundo é relacionado ao fumo, que rouba em média 22 anos de vida dos fumantes. "O cigarro é tão mortal que já foi citado como fator de risco de 24 doenças diferentes", diz o pneumologista José Rosemberg, da Faculdade de Medicina da PUC de Sorocaba.

A lista é mesmo extensa: câncer de pulmão, de faringe, laringe, esôfago, rim, bexiga, colo do útero, úlcera duodenal e gástrica, bronquite, derrames, infartos... Noventa por cento dos casos de câncer de pulmão estão associados ao fumo, assim como 30% de todos os outros cânceres, 85% das doenças pulmonares, como bronquites e enfisema, e 50% das doenças cardiovasculares. O tabagismo é um dos três fatores de risco para doença coronariana, com a hipertensão arterial e o colesterol alterado. Sozinho o fumo já dobra a possibilidade de doença cardíaca. Associado a um dos outros dois fatores, multiplica o risco por quatro. Maior responsável pelas doenças coronarianas, aterosclerose e doenças respiratórias crônicas, o monóxido de carbono produzido pelos cigarros é um inimigo de quem pouco se fala. Mas ele é perigoso.

Uma vez absorvido pelo organismo, se combina com a hemoglobina em grandes quantidades, formando a carboxihemoglobina e reduzindo a capacidade do sangue de transportar oxigênio para os tecidos.

**COQUETEL CANCERÍGENO** — São casos e números tão eloquentes que não dão margem a dúvidas: fumar faz mesmo muito mal. Tem-se por certo, por exemplo, que o alcatrão, aquela gosma preta que fica depositada nos filtros de cigarros, é um coquetel de substâncias tóxicas e cancerígenas. Ele se gruda nas paredes do pulmão em sua maior parte, mas uma pequena quantidade entra na circulação e faz um passeio des-

truidor pelo organismo. Pelos padrões da Agência Internacional de Pesquisa em Câncer, usados para classificar os cigarros americanos, nenhuma das marcas estudadas na pesquisa Inca/Labstat tem índices considerados baixos ou muito baixos de alcatrão. Free e Hollywood contêm teores moderados, na faixa de 10 a 14,9 miligramas por cigarro, enquanto Marlboro, com 15, está no limiar entre os moderados e os altos teores. Já o Derby King Size, com 17,1 miligramas por cigarro, e o Dallas, com 16,1, estão num patamar considerado alto. Na Comunidade Econômica Européia, por exemplo, seria impossível fumar Derby ou Dallas porque, desde maio de 1990, o limite máximo de alcatrão permitido é de 15 miligramas por cigarro. Em dezembro de 1997, as restrições estabelecidas pelos países europeus serão ainda mais severas: os cigarros poderão ter no máximo 12 miligramas de alcatrão. Dos cigarros brasileiros pesquisados, só o Free passaria pelo crivo da nova determinação européia.

Imaginar que a indústria do cigarro vá se disciplinar por conta própria é o mesmo que esperar o engajamento da indústria bélica numa campanha pelo desarmamento em função da bondade de seus executivos. A indústria do cigarro é igual a qualquer outra. Tem interesses próprios, emprega milhões e fatura bilhões, e não irá renunciar a isso enquanto houver clientes interessados (veja reportagem à pág. 94). O que ela tem feito, até aqui, é se defender. Primeiro, dizendo que a correlação entre câncer e cigarros era de difícil comprovação. Com o avanço das pesquisas, essa argumentação tornou-se impossível. Passaram então a argumentar que os reclamantes haviam começado a fumar exercendo sua própria liberdade —dessa forma, seriam responsáveis pelos males que o cigarro lhes causou. A estratégia funcionou: nas décadas de 50 e 60 todas as causas foram ganhas pelas indústrias. Em 1966, o Ministério da Saúde americano impôs que todos os pacotes de cigarro contivessem um aviso sobre os danos que o fumo poderia causar à saúde do fumante. Apesar de tal medida ter agradado a grupos antitabagistas, ela também contribuiu para reforçar ainda mais a teoria de que os fumantes estão conscientes dos riscos de fumar.

Em doze minutos de corrida, um não fumante de 40 a 50 anos consegue percorrer, em média, 2 quilômetros

2 km



1,5 km



Nos mesmos doze minutos, uma pessoa nessa faixa de idade, que fuma vinte cigarros por dia, percorre apenas 1,5 quilômetro

Fonte: Ricardo Vivacqua, cardiologista e especialista em medicina esportiva

**INDÚSTRIA ANTIFUMO** — Até hoje, nenhuma indústria foi obrigada a pagar qualquer indenização a fumantes. Atualmente, os sete poderosos da indústria do fumo estão respondendo a um processo monstro por perjúrio. Sob juramento, os principais executivos dessas empresas disseram ao Congresso americano que não sabiam que a nicotina causava vício. Segundo dados revelados recentemente, as indústrias tabagistas estudaram os efeitos da nicotina durante quinze anos e conheciam bem seus efeitos danosos.

Os números internacionais informam que o consumo de cigarro está caindo nos países do Hemisfério Norte, a uma proporção em torno de 1,5% ao ano, e subindo, a taxas quase idênticas, no Hemisfério Sul. É enganoso achar que as pessoas estão parando de fumar no Hemisfério Norte porque ali existem campanhas e leis antitabagistas mais antigas e mais severas. É mais sensato supor o contrário, que as leis antitabagistas foram implantadas há mais tempo porque a vontade de parar de fumar é mais profunda e mais antiga, e as autoridades acabam fazendo aquilo que o cidadão comum estava querendo que fizessem.

No Hemisfério Sul, ao contrário, o consumo de cigarro não pára de aumentar mesmo em países, como o Brasil, onde as autoridades chegam a competir entre si para ver quem elabora a legislação mais radical e pesada contra o fumante. Em São Paulo, onde já havia uma legislação cobrando a separação de fumantes e não fumantes em bares e restaurantes, o prefeito Paulo Maluf tenta simplesmente proibir o cigarro nesses locais. No Congresso, discute-se hoje uma legislação que proíbe o fumo em qualquer edifício público — prevê-se até pena de prisão para os faltosos. Ainda que incipiente, já existe no país uma indústria antifumo, com seus emplastos e pastilhas para ajudar a pessoa a livrar-se da dependência física.

**CIGARRO NO SONHO** — Mesmo diante do antitabagista espalhafatoso, às vezes até autoritário, é preciso reconhecer quem está do lado da razão, que são a saúde e a vida. Mas ninguém precisa iludir-se. Parar de fumar faz bem, mas é um sacrifício tão grande, tão doloroso, que a maioria das pessoas fracassa.

Os efeitos benéficos dessa decisão, como o bem-estar, a melhor disposição física, demoram a se manifestar. Os efeitos desagradáveis da abstinência não custam a aparecer. Não são poucos os ex-fumantes que volta e meia sonham com um delicioso cigarro. Também sentem mais sono, uma aflição que leva a pessoa a comer, também são frequentes a dor de cabeça e a sensação de que a mente não funciona com a mesma velocidade de antes. Não é sensação: ela ficou mesmo mais devagar, pois a nicotina parou de atuar no cérebro.

De cada 100 pessoas que fazem a tentativa, cerca de noventa estarão acendendo de novo seu cigarro ao final de um ano. O começo é uma facilidade, mas ao final do terceiro mês mais de 60% já desistiram. No sexto, 75% voltaram a fumar. No final, sobram uns poucos, dedicados, que conseguiram vencer o desafio. Mesmo esses, informam os especialistas, raramente são vitoriosos na primeira vez. Deixar de fumar é um esforço individual, como demonstram depoimentos de fumantes e ex-fumantes ouvidos por VEJA ao longo desta reportagem. O consolo é que pela primeira vez se encontra, no país, um ambiente social favorável a quem deseja parar de fumar.

## Vida mais breve

Fumantes que morreram entre 35 e 69 anos perderam, em média,

**22** anos de vida,

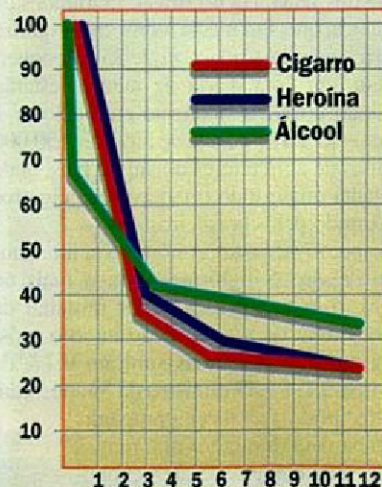
ou seja, poderiam viver até os 57 e 91 anos

Fonte: British Medical Journal

## Difícil de largar

Quem quer largar o cigarro tem mais recaídas

(porcentual de pessoas que, uma vez decidindo largar o cigarro, a heroína ou o álcool, persistem na abstinência ao longo de doze meses)



**“Durante doze anos, fumei desbragadamente. Era uma viciada. Nunca me importei com os riscos que o cigarro poderia trazer à minha saúde. Tinha um cigarro aceso entre os dedos até nas situações mais improváveis. Fumava enquanto dançava nos ensaios do musical *Não Fuja da Raia* ou debaixo do chuveiro, tomando banho. Não tomava um táxi se o motorista fizesse restrição ao cigarro. Há quatro anos, os sinais do cigarro eram evidentes no meu corpo. Não tinha mais fôlego para dançar as duas horas de espetáculo. Nunca mais fumei. Sou capricorniana, quando decido alguma coisa eu faço.”**



Claudia Raia, 29 anos, atriz, cantora e bailarina

# A fumaça da riqueza

*Da planta de fumo ao cigarro na padaria, o tabagismo no Brasil é um negócio de 7 bilhões de reais*

JOÃO FÁBIO CAMINOTO E KARINA PASTORE

O cigarro faz muito bem à saúde de 2,4 milhões de brasileiros. Trabalhando nas lavouras de fumo, fazendo força nas fábricas e planejando vendas em escritórios, é graças ao cigarro que eles põem comida na mesa, pagam a escola das crianças e colocam gasolina no carro. Movimentando quase 7 bilhões de reais ao ano, a economia do cigarro é uma potência, já que seu faturamento equivale ao de duas Gessy Lever ou de três IBM. Há no Brasil 35 milhões de fumantes, que, em média, consomem quinze cigarros por dia. Cada vez que 25 deles queimarem sua cota diária de tabaco, estarão gastando dinheiro suficiente para colocar 1 quilo de feijão na panela de uma das 150 000 famílias de agricultores do sul do país, onde se planta quase todo o tabaco para cigarros consumido pelos brasileiros.

Do ponto de vista econômico, a luta contra o cigarro é inglória — ainda mais no Brasil, o primeiro exportador mundial de fumo, titular de um mercado interno próspero, em que as vendas subiram 9,4% de 1994 para 1995. O ministro da Saúde, Adib Jatene, pode até fazer campanha antitabagista durante o dia, mas, à noite, seus colegas da área econômica se ajoelham para agradecer aos maíás, que inventaram o vício de fumar. Quando um cidadão sai da padaria com um maço de Carlton no bolso, deixando 1,70 real no caixa, ocorre uma operação que só ajuda ao governo. O empresário, o operário, o plantador de tabaco — chamado de fumicultor — e o comerciante irão repartir a módica quantia de 45 centavos entre si. O restante 1,25 real irá para o governo, que fica, assim, com mais de 70% de tudo aquilo que movimenta a indústria da fumaça. É muito dinheiro: são catorze cigarros para cada maço de

vinte. Quem compra uma garrafa de vinho, por exemplo, deixa 42% em impostos. Os não fumantes podem até reclamar da fumaça em locais inadequados, mas deveriam reconhecer um mérito em quem vive com um cigarro na mão: toda vez que um fumante dá sua tragada está transferindo renda para os não fumantes.

**EQUILIBRANDO A PREVIDÊNCIA** — Quem fez essa conta foram economistas da Universidade Duke, nos Estados Unidos. Eles demonstraram que um maço de cigarros custa, à sociedade americana, a quantia de 1,37 dólar. Aí estão incluídos tratamentos médicos para doenças ligadas ao tabaco, faltas ao trabalho e até mesmo incêndios domésticos. Em compensação, os fumantes retribuem com 1,95 dólar. Considerando nossa carga tributária de 73%, contra 34% no máximo nos Estados Unidos, o fumante verde-amarelo tem todo o direito de se considerar uma vítima do custo Brasil. Se o governo não recolhesse, todos os anos, quase 5 bilhões de reais em impostos do cigarro, haveria menos dinheiro para

## Composição do preço do cigarro



## Impostos e preços

No Brasil, a taxação sobre cigarros é uma das mais altas do mundo

Pais	carga tributária (% do preço)	preço ao consumidor (US\$/ maço)	o que sobra para a indústria e o varejo
Dinamarca	83%	5,30	0,90
Inglaterra	78%	4,65	1,02
Brasil	73,5%	1,28	0,33
E.U.A.	20%-34*	1,70	1,12
Japão	60%	2,65	1,06

\* Os impostos americanos variam de estado para estados  
Fonte: Souza Cruz

## Quem faz a indústria do cigarro



Fonte: Afubra

asfaltar ruas e estradas já tão esburacadas e o CPMF do ministro Jatene teria de custar o dobro. Outro fato, este lembrado pela revista inglesa *The Economist*. Como os fumantes pagam as mesmas contribuições para a aposentadoria, mas, em média, morrem cedo, na prática acabam contribuindo para equilibrar a Previdência Social.

Também foi o cigarro que criou, no Brasil, uma de suas mais animadas e menos conhecidas ilhas de prosperidade. "Welcome to the World Tobacco Capital", anunciam os outdoors espalhados pelas ruas de Santa Cruz do Sul, a 155 quilômetros de Porto Alegre. Nenhum exagero nessa "Capital Mundial do Tabaco". O ar da cidade cheira a fumo, pois desde 1994 Santa Cruz do Sul é o maior pólo exportador de folha de tabaco do mundo. Responsável por 65% da receita municipal, o fumo levou prosperidade à cidade, de 91 000 habitantes. A renda per capita é de 10 000 reais, quase três vezes a média

## Quanto se fuma

(em bilhões de unidades)



Fonte: Abifumo

brasileira. Há um carro para três habitantes, jornal diário, ginásio esportivo para 8 000 pessoas. É de Santa Cruz do Sul o time de basquete Pony Corinthians, vice-campeão brasileiro.

Em torno de Santa Cruz do Sul vivem 30 000 famílias de agricultores para quem a plantação de tabaco só não é uma bênção porque ninguém agradece quando tem de trabalhar de sol a sol, todos os dias, a família incluída. Mas é um mundo que não tem comparação com a maioria dos agricultores do país. Carro, televisão, aparelho de som, eletrodomésticos estão disseminados em massa. A lavoura do fumo é uma das melhores para ganhar dinheiro, pois o retorno é garantido. Plantar 1 hectare de feijão tem um custo total de 308 reais e gera uma receita bruta de 400 reais. O fumo custa bem mais caro, 3 686 reais por hectare, mas traz uma receita de 4 100 reais. A vantagem do fumo é que ele utiliza a mão-de-obra da família, dispensando gastos com salários. Outro aspecto é a atitude da indústria, que oferece todo o apoio ao agricultor, ali chamado de fumicultor. Financia implementos,

adubos, estufas, promove visitas de técnicos, transporte e garante a compra do produto. É a indústria também que estabelece qual o tipo de fumo plantado e a extensão de terra a ser cultivada. Trata-se de uma estratégia para evitar a oferta excessiva — o que derruba os preços.

**"DINHEIRO NO BOLSO"** — Entre dezembro e maio, Santa Cruz do Sul recebe centenas de compradores de tabaco vindos do exterior. "O fumo brasileiro já é muito bom e melhora a cada ano", atesta o americano Dennis Springs. No ano passado, as exportações brasileiras movimentaram 1,3 bilhão de dólares, num desempenho que melhora ano após ano e que só varia em função da conjuntura econômica interna. Quando o cidadão está com dinheiro no bolso, compra mais cigarro. Quando a grana aperta, fuma menos. Nos Estados Unidos, explica Nestor Jost, presidente da Associação Brasileira da Indústria do Fumo, Abifumo, as lavouras são grandes e mecanizadas. No Brasil, 85% das propriedades com lavoura de fumo têm até 25 hectares, dos quais 2 hectares são ocupados por pés de tabaco. O plantio e a colheita são feitos pelo agricultor e sua família. "O segredo do fumo brasileiro é que ele tem um tratamento artesanal", diz Hainsi Gallow, presidente da Associação dos Fumicultores do Brasil, a Afubra. Os grandes compradores do fumo brasileiro são os países do Leste Europeu, como Rússia, Polônia e a República Checa, e também países da Ásia Central. Ali é possível comprar não

**"Faz dois meses, desde que, pela enésima vez, decidi parar de fumar, que vivo momentos de infinita tortura. A minha agonia começa quando vou para a frente do computador e escrevo as primeiras linhas. Basta uma hesitação no texto para a minha mão, num ato mecânico, procurar o cigarro, que antes ficava posto do lado esquerdo do terminal. Sem encontrá-lo, o texto que fluiria bem depois de uma tragada não sai da cabeça. Parece que fiquei burro. Desse jeito, na minha biografia estará escrito: 'João Ubaldo Ribeiro, aos 55 anos, deixou tudo para se dedicar a largar o cigarro'."**

João Ubaldo Ribeiro, 55 anos, escritor



RE: MAN. CEPEDA

## Um negócio de peso

### PRODUÇÃO

Os seis grandes produtores de cigarros do mundo (em bilhões de unidades/ano)



Fonte: Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia

### CONSUMO

Quanto um fumante consome em média por dia (em cigarros)



Fonte: Souza Cruz

### EXPORTAÇÃO

O Brasil é um dos maiores exportadores de fumo do mundo (em milhares de toneladas/ano)



Fonte: Abifumo/1994

apenas tabaco brasileiro, mas até marca nacional, o Hollywood.

Segundo um cálculo da Organização Mundial de Saúde, dos 5,6 bilhões de habitantes do planeta um total de 1,1 bilhão pode ser considerado fumante, o que faz deles uma população maior que a dos muçulmanos ou protestantes. Todos os anos, são consumidos 6 trilhões de cigarros. Os homens fumam mais do que as mulheres, em quase todos os lugares — ainda que, em países célebres pelo seu cigarro, como a

Turquia, seja comum ver mulheres, mesmo avós, dando fundas baforadas em restaurantes e lanchonetes. O país onde mais se fuma é a Grécia, com 3 000 cigarros per capita ao ano, e, entre os desenvolvidos, o Japão é um colosso. São 2 500 cigarros por pessoa. O antitabagismo anda forte em alguns países desenvolvidos, mas tem sido mais barulhento do que eficaz. Em dez anos, o consumo anual nos países do Hemisfério Norte caiu de 2 800 para 2 400 cigarros, quando até se poderia esperar mais, considerando que em

diversas cidades dos Estados Unidos e da Europa só é possível fumar na rua. Nos países mais pobres a situação é outra. Em dez anos, o consumo per capita subiu 22%, passando de 1 150 cigarros por ano para 1 400. “As pessoas fumam mais quando têm dinheiro no bolso”, diz Flavio de Andrade, presidente da Souza Cruz, empresa dona de 82% do mercado brasileiro, que até o final de 1996 terá desembolsado 81 milhões de reais na construção do maior centro de processamento de fumo do mundo.

## Cliente morto, cliente posto

Nos Estados Unidos, a cada ano, de 4% a 5% dos fumantes abandonam o cigarro. A maioria tem mais de 40 anos. Outros tantos morrem. Para manter as vendas, calcula-se que a indústria deva recrutar 5 000 novos fumantes por dia. Em se tratando de cigarro, o alvo preferencial é a juventude. “Eles são fregueses por mais tempo”, escrevem os médicos americanos John Farquhar e Gene Spiller, em *Meu Último Cigarro*. Também são fregueses mais fáceis de conquistar. Nove de cada dez fumantes acenderam seu primeiro cigarro entre os 5 e os 19 anos. Na porta da maioria dos colégios de classe média, nas principais cidades brasilei-

ras, é comum encontrar grupos de adolescentes fumantes.

O fato de serem filhos da geração saúde ou de pais que abandonaram o cigarro após uma longa luta pessoal não atrapalha. Em muitos casos até ajuda — pois um dos grandes estímulos para o comércio entre a juventude é a marca de rebeldia, em que segue valendo a oposição aos pais. A publicidade também conta. A R.J. Reynolds, por exemplo, não hesitou em produzir o personagem Joe Camel para ilustrar suas peças publicitárias. É um camelo horroroso, a cara em formato de pênis. Segundo escreveu Jonathan Franzen na revista *The New Yorker*, a empresa colocou deliberadamente o anúncio nas lojas e bares mais freqüentados por estudantes. A maioria dos adolescentes despreza o poder



CLAUDIO PEDROSO

Juliana (na frente): cigarro para ser da turma

de criar dependência que o cigarro possui. Uma pesquisa feita nos EUA mostra que apenas 5% dos estudantes sabem que uma pessoa que fuma todo dia se torna dependente após cinco anos. Fumar também ajuda a se ligar a um grupo, o

que é fundamental nessa fase da vida. “Meus amigos fumavam e eu queria entrar para a turma”, conta a estudante paulista Juliana Saito, 15 anos, fumante desde os 11, que consome dez cigarros por dia.

## A MARCA D



## Será que os novos maços com imagens desagradáveis vão vencer a atração exercida pela nicotina?

Karina Pastore e Anna Paula Buchalla

A partir de 1º de fevereiro, começa a circular no Brasil a nova safra de maços de cigarros impressos de acordo com a resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A regra diz que as sessenta marcas vendidas no país devem estampar no verso da embalagem uma entre nove imagens associadas aos malefícios do cigarro. A iniciativa foi copiada de uma experiência bem-sucedida no Canadá. Com imagens explícitas, agressivas até — uma boca com dentes podres e a gengiva inflamada, um coração infartado ou um cérebro com as artérias estouradas —, a campanha do Canadá provocou uma primeira reação negativa da sociedade, principalmente entre os não-tabagistas. É que muita gente não queria ser obrigada a conviver com as cenas repugnantes. O saldo final, no entanto, foi ótimo. Uma pesquisa realizada pela Sociedade Canadense do Câncer, com mais de 2 000 pessoas, revela que a contrapropaganda surtiu efeitos positivos. Por causa das ilustra-

FOTO: MONTAGEM

### As outras imagens do Brasil...



Advertências sobre os riscos de impotência sexual, infarto, mau hálito e câncer na boca: pouco convincentes

### ...e, no Canadá, males explícitos

Desde dezembro de 2000, os maços de cigarros vendidos no Canadá trazem fotografias dos males causados pelo fumo (fotos à direita). No ano passado, a Sociedade Canadense do Câncer realizou um estudo para analisar o impacto da campanha. Foram entrevistadas 2 031 pessoas com mais de 18 anos. Dessas, cerca de 650 eram fumantes. A seguir, os principais resultados da pesquisa

# A MORTE NOS CIGARROS

ções, cerca de 45% dos fumantes ficaram motivados a abandonar o cigarro. "Contra o tabagismo, nenhuma medida isolada vai resolver o problema, mas toda tentativa é válida", adverte o psiquiatra Montezuma Pimenta Ferreira, do ambulatório de tabagismo do Hospital das Clínicas de São Paulo.

É esse o propósito da campanha brasileira. Tentar chocar o fumante (e os não-fumantes à sua volta) de forma a afastá-lo do vício. A cada ano, o cigarro mata 4 milhões de pessoas em todo o mundo. A dependência está associada a 90% dos casos de câncer de pulmão, 85% dos óbitos por enfisema pulmonar, 40% dos derrames cerebrais e 25% dos infartos fatais. Mas será que as imagens escolhidas são fortes o bastante a ponto de vencer a atração exercida pela nicotina sobre os dependentes? Uma das fotografias é impressionante. Ela mostra um bebê esquelético, o olhar de agonia, que está com a vida sustentada por tubos e fios. O retrato do sofrimento da criança foi feito em julho do ano passado, na UTI neonatal de um hospital público de São Paulo. Na ocasião, o recém-nascido, que é filho de uma fumante, tinha três semanas de vida. Nascera aos sete meses de gestação, dois antes do esperado. Pesava cerca de 1 quilo, menos de um terço do peso médio normal. Infelizmente, as demais imagens usadas não são verdadeiras como a do bebê. Ao contrário, não passam de uma encenação malfeita. A cena escolhida para sugerir que o cigarro provoca mau hálito chega a ser hilariante.

Há cerca de 30 milhões de fumantes no Brasil. Nas pesquisas sobre o assunto, 78% dos entrevistados dizem ter vontade de parar de fumar. O problema está na dificuldade em largar o vício. Como consequência da dependência química provocada pela nicotina e mesmo pela dependência psicológica, apenas 3% dos fumantes que tentam abandonar o cigarro atingem seu objetivo ao final de um ano. As advertências impressas nos maços tratando dos danos causados pelo tabaco são armas valiosas e podem ajudar a movimentar as estatísticas. Além da mudança visual, a partir de fevereiro, a indústria fumageira tem de mexer no conteúdo dos cigarros, reduzindo seus níveis de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono. Fica proibido também o uso dos termos "baixos teores", "suave", "light" ou "soft". Desde o ano passado, propaganda de cigarro em território nacional só dentro dos locais de venda.

A guerra declarada contra o tabaco colocou o Brasil em posição de destaque. Há uma curiosidade nessa área, observada em reportagem do *Wall Street Journal*. Enquanto uma fatia do governo quer melhorar a saúde da população, por meio de campanhas desse tipo, outra, a economia brasileira, lucra — e muito — com a indústria fumageira. É o "paradoxo da fumaça". O maior

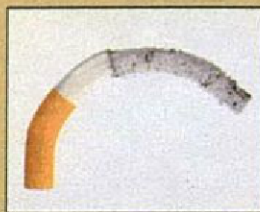
contribuinte industrial privado do país é a Souza Cruz, dona de 80% do mercado. Só com ela, o governo arrecadou no ano passado mais de 3 bilhões de reais. De todos os produtos industrializados, o cigarro é o que paga mais imposto — cerca de 70% dos 6,7 bilhões de reais movimentados pela indústria da fumaça, em 2000, foram para os cofres públicos, o que equivale a quase 5 bilhões de reais. Hoje, o Brasil é o maior exportador de folha de tabaco do mundo. Na lista dos produtores, ocupa o terceiro lugar.

Tentando lucrar num ambiente hostil (mas que não a proíbe de trabalhar), a indústria do fumo reage como pode. Em resposta à restrição da propaganda de cigarros, a Souza Cruz baixou o preço do Derby, o mais popular do país, de 1,10 real para 1 real. Resultado: o consumo cresceu vertiginosamente e compensou a queda registrada por algumas outras marcas. No fim, as vendas da gigante da fumaça aumentaram 6,3% em relação ao ano anterior. O baixo preço do cigarro brasileiro (o segundo mais barato do mundo, só perdendo para o da Coreia do Sul) é um grande estímulo ao vício do tabaco. Outro forte incentivo vem dos cigarros contrabandeados. Os ilegais, sobretudo os paraguaios e chineses, dominam 35% do mercado nacional. Um maço dos fajutos pode sair

por até 50 centavos — um terço do preço médio dos legais. O preço de um cafezinho. ■



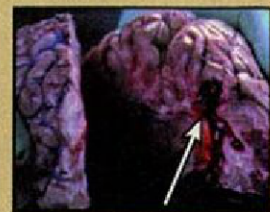
**Boca doente: a mais chocante para os canadenses**



**Cenas da campanha: a disfunção erétil...**



**...um coração que sofreu infarto...**



**...e um cérebro com derrame**

**40%** dos que decidiram largar o cigarro disseram ter tomado a decisão em virtude das imagens estampadas nos maços

Em mais de uma ocasião, **21%** dos fumantes desistiram de acender um cigarro ao se lembrar das fotografias

**27%** reduziram o número de cigarros consumidos em casa

Pelo menos uma vez, **17%** jogaram os maços fora por vergonha das imagens