

IMAGENS INTOLERÁVEIS: HORROR E MORTE NAS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE TABACO

UNBEARABLE IMAGES: HORROR AND DEATH ON BOXES OF TOBACCO PRODUCTS

Ana Amélia ERTHAL¹

Resumo: O artigo pretende explorar o conjunto das advertências sanitárias em mensagens de texto e imagens, utilizadas nas embalagens de produtos de tabaco como determinação da Organização Mundial de Saúde, para controle da epidemia do consumo de cigarros em todo o mundo. O Brasil foi um dos quatro países a estampar em até 50% as embalagens com imagens tétricas alertando para as consequências advindas do hábito de fumar e, suas demais políticas de controle são tomadas como exemplo de boas práticas em outros países. O objetivo é questionar se as imagens comunicam seu propósito a despeito de sua dramaticidade. Para tanto serão usados os conceitos de “imagem intolerável”, de Jacques Rancière, e a credibilidade e verossimilhança em George Didi-Huberman e Philippe Dubois, respectivamente.

Palavras-chaves: imagem intolerável; imagens tétricas; advertências sanitárias; embalagens de produtos de tabaco.

Abstract: This paper wants to explore the set of health warnings in text and images used on the packaging of tobacco products as determined by the World Health Organization - an effort to control the epidemic consumption of cigarettes worldwide. Brazil was one of the four countries that cover 50% of the packages with gloomy warning images of the consequences resulting from the smoking habit and its other control policies are taken as an example of good practice in other countries. The question is: the image communicates its purpose despite its drama? The concepts of

¹ Doutoranda pela UERJ. Mestre pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). e-mail: aerthal@gmail.com

"intolerable image" by Jacques Rancière, and credibility and verisimilitude in George Didi-Huberman and Philippe Dubois, are used respectively.

Key words: intolerable image; gloomy images; health warnings; packaging of tobacco products; boxes of cigarettes.

Introdução

Uma ferida exposta no crânio, coberta de sangue, sobras de pele aparentemente abertas pela ação de um machado, talvez um golpe único. O fundo é preto e define com precisão o contorno de um homem adulto com os cabelos muito aparados e uma abertura inacreditável no crânio que cobre de sangue seu pescoço. Um bebê prematuro recém-nascido, envolvido em uma camada de substância preta, jaz enrolado em seu próprio corpo, como se sentisse frio e medo, sozinho e sujo, em um lugar qualquer. Descrições de cenas macabras que poderiam pertencer a filmes do gênero terror, mas que na verdade, estampam uma face dos maços de cigarros, como portadores da morte e da dor, com o objetivo de alertar para perigos como o derrame cerebral, como na primeira imagem descrita acima, e para o perigo de aborto e a gravidez de risco a que se submetem mulheres que fumam, na segunda.

Exibidos em cores, fetos no formol, tumores pulmonares, gangrena nos dedos dos pés, famílias velando moribundos em camas de hospital, dentes podres e um tórax aberto por um bisturi, são outros exemplos que encontramos nessas imagens, consideradas chocantes, fortes, téticas. Foram recomendadas, em 2005, pelo primeiro tratado mundial no âmbito da saúde, formulado pela Organização Mundial de Saúde e conhecido como a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT). O artigo 11 prevê que se adotem advertências sanitárias, em texto e imagem, em embalagens de produtos derivados de tabaco, tornando a embalagem um meio de comunicar as consequências do uso contínuo do produto contido na embalagem. Para comemorar o dia Mundial sem Tabaco, em 2009, a OMS escolheu o tema “Mostre a verdade. Imagens em Advertências Sanitárias salvam vidas”, mas apenas quatro países adotaram essa estratégia de controle, cobrindo 100% de uma face da embalagem do cigarro com advertências sanitárias: Canadá, Tailândia, Austrália e Brasil (LINDSTROM, 2008, p. 9). Em 2009, a França também aderiu às imagens

dissuasivas², e há outros países como Estados Unidos e Sri Lanka que adotaram os avisos gráficos nos últimos anos.

O Brasil está utilizando o terceiro grupo de advertências, com imagens e mensagens diferentes dos grupos anteriores, para “diferenciar e continuar criando impacto”, aumentando a conscientização sobre os problemas do cigarro (INCA, 2008, p.8). O uso dessas imagens é uma das ações dos trabalhos do Programa Nacional de Controle do Tabagismo, “com o objetivo geral de reduzir a prevalência de fumantes e a consequente morbi-mortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco (Ibidem, p. 20)”.

Embora o objetivo desse artigo acadêmico não tenha relações com as questões políticas, de saúde ou de viés econômico, não se pode desconsiderar o papel da indústria do setor tabagista nesses âmbitos. De acordo com a OMS, o tabagismo é considerado como a única doença que pode ser evitável - uma epidemia que pode ser controlada - que no Brasil mata 200 mil pessoas por ano e é considerado fator de risco para seis das oito doenças que mais matam no mundo. Para os governos, o tabagismo causa mais prejuízos do que lucros. Por ano, o governo arrecada seis bilhões de reais em tributos da indústria do tabaco, mas os gastos do SUS, com o tratamento de doenças causadas pelo cigarro, chegam a 22 bilhões de reais.



² Disponível em: <http://mundodoscigarros.blogspot.com.br/search?q=Fran%C3%A7a> . Acesso em 10/04/2014

Imagem 1: faces da embalagem de cigarro do terceiro grupo de advertências sanitárias

Além das advertências sanitárias, a Anvisa pretende instituir em 2014, embalagens padronizadas para todas as marcas de cigarros comercializadas no país, como são os maços de cigarro na Austrália: todos têm a mesma aparência, constando apenas o nome do produto, o fabricante na face frontal, e, na face traseira, a advertência sanitária³. A identidade visual de cada produto desapareceria, enfraquecendo as marcas. No Livro de Advertências do INCA, há um capítulo sobre as estratégias usadas nas embalagens para captar novos fumantes e manter consumidores, e a seguinte frase de Phillip Morris, um dos mais importantes empresários do setor tabagista no mundo:

“A percepção dos consumidores é baseada no design da embalagem, nos pontos de venda e nos padrões de uso... A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram. Fora das embalagens, os cigarros são virtualmente indistinguíveis... Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro, uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor)...” (INCA, 2008, p. 11)

Assim, as preocupações de toda ordem com as mensagens estampadas nas embalagens de cigarros não são novidade. Mas as relações estabelecidas entre os consumidores e as imagens tétricas mantêm alguns mistérios, justamente por serem imagens muito chocantes são duvidosas, quem ou o quê realmente se vê numa daquelas condições de doença e morte das caixinhas de cigarro?

A imagem intolerável

Durante muito tempo as pessoas acreditaram em capas de revista, sobretudo as revistas de saúde e beleza, que estampam corpos perfeitos (de acordo com os padrões

³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/anvisa-enviara-em-marco-projeto-de-lei-obrigando-industria-tabagista-a-adotar-embalagem-padronizada-para-todas-as-marcas-de-cigarro/>
Acessado em 13/01/2014

de beleza vigentes). Corpos que são *commodities*: são sinalizadores de status, de quem dita a moda, de quem dedica tempo e dinheiro para esculpir o corpo, ou seja, inacessíveis a uma boa parcela da população (ETCOFF, 1999, p. 259). Esses corpos, fotografados para as revistas são objetos de desejo, querem ser consumidos, querem se tornar reais nos espelhos das pessoas. São imagens aceitáveis. Mais do que isso ainda: são justamente desejáveis. Acredita-se que fazendo dietas, exercícios e cirurgias plásticas é possível tornar-se um daqueles corpos. A despeito de todo o processo de produção gráfica, revelado há mais de 10 anos com os programas de editoração de imagem - como o Photoshop – acredita-se na cor e textura da pele, na iluminação em torno dos olhos, nos músculos e curvas bem definidos, no contorno dos olhos etc. São imagens crédulas, que podem ser tocadas, aquele corpo pode ser real, que creem em si mesmas como verdadeiras.

Imagens fotografadas podem ser a captura de uma experiência, com uma linguagem própria que faz acreditar que esses objetos, eventos, corpos, poses, transportam a verdade de um dado momento em um dado ambiente. Equivale a uma evidência provável de um acontecimento.

Ideias a que se podem recorrer a partir de um *exercício de crença*, como propunha Didi-Huberman, a cerca da experiência de ver. Da mesma forma, a fotografia é tida como algo que reproduz a verdade: “uma verdade que não é nem rasa nem profunda, mas que se dá enquanto verdade superlativa e invocante, etérea mas autoritária” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 41), que representa um acontecimento, um objeto, um personagem, um evento. É indício da materialidade daquilo que é representando. Assim como o ato de ver, a fotografia conduz a uma sensação tátil, “Como se o ato de ver acabasse sempre pela experimentação tátil de um obstáculo erguido diante de nós” (Ibidem, p. 31).

À fotografia coube a responsabilidade de ser capaz de representar mais do que “mil palavras”, e ao contrário destas, nunca mentir. Nela o *exercício de crença* se satisfaz: o “ver pra crer”, uma espécie de prova, como propõe Dubois:

“Foi-lhe atribuída [à fotografia] uma credibilidade, um peso de real bem singular. E essa virtude irreduzível de testemunho baseia-se principalmente na consciência que se tem do processo mecânico de produção de imagem fotográfica, em seu modo de constituição e existência: o que se chamou de *automatismo de sua gênese técnica*” (grifo do autor) (2013, p. 25).

Desconsideram-se a produção para o ato fotográfico, a intenção de quem fotografa, os objetivos da fotografia, e a imagem é contemplada como pura verdade. Mas nem todas as imagens são contempladas e tomadas como verdades absolutas. Algumas delas, justamente por mostrar realidades extremas, como o que não é aceito socialmente, o que é feio, como a fome e a pobreza, a morte e a doença, são tomadas como o inverso da imagem que mostra a beleza, são imagens nas quais não se acredita. São imagens incrédulas. Como nas embalagens de cigarro, a morte não pode ser tocada, ou não se quer tocá-la, ela não se torna objeto de desejo, muito pelo contrário. O sentimento que se tem com relação a essas imagens é de repulsa, e portanto, elas são evitadas de serem olhadas por carregarem nelas o desprazer de uma realidade.

As características que nos tornam incapazes de olhar para uma imagem, conforme propõe Rancière, são aquelas que nos levam a sentir dor ou indignação, imagens que opõem as aparências à realidade, ou que a constroem de modo indesejado. Essas imagens são as imagens dos flagelos humanos - retratos da guerra, da violência, da fome, da dor, da doença e da morte – que não querem ser recordados pelos próprios humanos e que são tomadas como imagens distantes.

“Como no caso da fotografia tirada no Sudão pelo fotógrafo sul-africano Kevin Carter. A foto mostra uma menina faminta a rastejar no chão à beira do esgotamento, enquanto um abutre está atrás dela, à espera da presa” (RANCIÈRE, 2012, p. 97).

O fotógrafo Kevin Carter foi ao deserto sudanês para participar de uma operação das Nações Unidas que levava alimentos para algumas comunidades e

retratou a realidade inimaginável num cenário de pobreza extrema, fome e doenças pela qual passavam diversas comunidades. Suas fotografias, por mostrar “realidade demais”, tornaram-se imagens intoleráveis.



Imagem 2: Vulture, por Kevin Carter, prêmio Pulitzer em 1993

Para Rancière, imagens como a de Carter se tornariam

“inapta a criticar a realidade porque faz parte do mesmo regime de visibilidade daquela realidade, que exhibe alternadamente sua face de aparência brilhante e seu avesso de verdade sórdida que compõem um único e mesmo espetáculo” (2012, p. 83 - 84)

Ou, ainda, como defende Susan Sontag, o conteúdo das fotos não conservaria sua “carga emocional”, ou seja, pode-se ficar paralisado, chocado, assustado, na primeira vez em que se tem contato com fotos de sofrimento ou atrocidades, mas depois de algum tempo, esses sentimentos se desgastam:

“Um evento conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que a seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos [...]. Mas, após uma repetida exposição a imagens, o evento também se torna menos real. [...] O choque das atrocidades fotografadas se desgasta com a exposição repetida” (SONTAG, 2004, p. 30 - 31)

Da mesma forma podemos tomar as imagens das advertências das embalagens de cigarro. Ao representarem os problemas que podem advir do hábito do tabagismo, em imagens coloridas e dramáticas, passariam a ser desconsideradas pelos consumidores? É possível presenciar cenas do momento da compra em que,

questionado pelo vendedor, o rapaz pede “o da impotência”, em vez do “câncer de pulmão”.



Imagem 3: face da embalagem de cigarro com tema “Impotência”

As imagens do maço seriam imagens intoleráveis porque representam circunstâncias intoleráveis, com as quais não se deseja lidar na vida. O objetivo da imagem é reduzir a distância que se estabelece entre o prazer de fumar o cigarro e o desprazer de tratar um câncer de pulmão em decorrência do prazer de fumar.

“Quando o objeto se torna fonte de sensações prazerosas, estabelece-se uma tendência motriz que, trazendo-o para mais perto, procura incorporá-lo ao Eu; falamos da então “atração” exercida pelo objeto que proporciona prazer e dizemos, portanto, que “amamos” esse objeto.” (FREUD, 2013, p. 57)

A partir da ideia das pulsões de Freud, pode se explorar segundo viés para a imagem intolerável das advertências sanitárias: elas atuam para transformar o amor que se tem pelo objeto em ódio, ou seja, para que o consumidor passe a repudiar o objeto e associá-lo ao desprazer da dor no momento singular em que olha para a “verdade” apresentada na embalagem. A “verdade”, conforme recomendação da OMS, e na qual pode-se não acreditar por ser “verdadeira” demais.

Reatividade emocional das imagens intoleráveis

Desde os anos 1980, o governo brasileiro vem determinando ações para o controle do tabagismo, que começaram oficialmente com o lançamento do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT), pelo Ministério da Saúde em 1989. O que se pretendia no início era “mudar a aceitação social do consumo dos produtos de tabaco”, conforme explica o relatório “A situação do tabagismo no Brasil”, produzido em 2011 pelo INCA e Ministério da Saúde. Nessa época, o tabagismo era visto como estilo de vida e estimulado pela propaganda impressa e televisiva, que associava o tabagismo a uma postura moderna, elegante, associada aos esportes e prazeres da vida.

Nesses 30 anos, diversas outras portarias e leis foram criadas: a proibição da propaganda de produtos de tabaco na mídia (exceto em pontos de vendas), a adoção das advertências nas embalagens, a proibição de patrocínio de eventos por marcas de cigarro, a restrição a exposição à fumaça do tabaco em ambientes públicos, a criação do Disque Saúde – Pare de Fumar. Ações que foram diminuindo o escopo de atuação da indústria do cigarro.

Dessa forma, as embalagens tornaram-se a principal mídia de divulgação das fabricantes. Para burlar as determinações da OMS sobre ocupar de 30% a 50% das embalagens com advertências sanitárias, as marcas criaram cigarreiras de metal e capas para os maços para que os fumantes pudessem cobrir as imagens, e passaram a inserir panfletos autocolantes com propaganda da marca nas mesmas dimensões das advertências. No entanto, para cada nova estratégia das marcas, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o INCA agiram determinando novas medidas para minimizar a visibilidade das imagens.

Em 2008, uma parceria entre Anvisa, INCA, IBGE e Ministério da Saúde conduziu a Pesquisa Especial de Tabagismo que mostrou que 87,7% dos fumantes observaram a foto ou a advertência no maço de cigarro. 65% disseram que pensaram

em parar de fumar devido à influência das imagens, sendo o percentual maior entre as mulheres (Anvisa, 2008, p. 64). Uma pesquisa anterior, realizada em 2002 pelo DATAFOLHA mostrou que 54% dos fumantes mudaram de ideia, após ver as imagens, sobre os malefícios do tabagismo; e 67% disseram que pensaram em parar de fumar (INCA, 2008, p. 30).

Sobre a reatividade emocional causada pelas advertências, as imagens que mais motivaram a ideia de parar de fumar, eram as que retratavam situações dramáticas, como a mulher entubada em um hospital tratando um câncer de pulmão, e o bebê que nasceu prematuro - também no hospital, em uma incubadora - devido ao consumo de tabaco pela gestante durante a gravidez. As que menos motivaram mostravam situações sociais jocosas, como a de uma grávida fumando, apontando para os perigos do tabagismo na gravidez; ou do rapaz acendendo um cigarro no outro, mostrando que fumar causa dependência química. (Ibidem, p. 31).



Imagem 4: imagens apontadas como advertências de impacto que motivam o fumante a parar de fumar.



Imagem 5: faces das embalagens apontadas como advertências de baixo impacto

Embora os relatórios apresentem muitos números sobre a situação do tabagismo no Brasil, não há números sobre quantas pessoas abandonaram o vício após a observação das advertências sanitárias, ou que foram persuadidos paulatinamente por elas. A que se considerar também que o controle do tabagismo envolve um conjunto de ações que não apenas as mensagens nas embalagens, conforme descrito previamente, e portanto, poderia ser difícil estimar a real influência das imagens téticas nas embalagens.

Conclusão

Como defende Rancière, as imagens intoleráveis não são intoleráveis apenas como imagens, mas também por pertencerem a uma realidade intolerável. Apesar de todos os esforços para dissociar o cigarro da imagem de liberdade, bem-estar e juventude, que foi forjada até os anos 80, o consumo do tabaco é um hábito social

aceito. Portanto, no momento em que se associa o cigarro à doença e à morte, usando imagens planejadas para causar choque e estranhamento no próprio objeto (maço de cigarro), o vínculo pode se tornar intolerável.

É socialmente intolerável ver crianças morrendo de fome no deserto do Sudão, assim como também não se deseja ver uma fratura exposta no crânio coberta com sangue, representando um derrame cerebral, numa embalagem de cigarro. Pode-se supor que, por mostrar uma realidade intolerável, essas imagens sejam repudiadas, evitadas e não tenham credibilidade, pois estariam distantes de uma realidade socialmente aceitável. E a partir dessa exploração poderia ser questionada a eficácia da imagem tétrica como mensagem de combate ao tabagismo.



Imagem 6: advertência com o tema “derrame cerebral”

Rancière pergunta “o que torna uma imagem intolerável?” e responde que não são apenas as características que “nos tornam capazes de olhar uma imagem sem sentir dor ou indignação”, mas ele também questiona se é tolerável permitir que essas imagens sejam criadas e expostas. O relatório da Anvisa mostra que número de fumantes diminuiu pouco: de 27,7 milhões em 1989 para 24 milhões em 2008. Mas a porcentagem, que considera o crescimento da população, é otimista: de 33,4% em

1989 para 18,1% em 2008. Então, pode-se questionar o que cada uma das advertências sanitárias estão comunicando e se comunicam de acordo com os propósitos dos programas de controle de tabagismo. Ou ainda, se é tolerável criar mais um conjunto de advertências téticas para combater o fumo.

Não há razão para crer que os fumantes, ou os que pretendem iniciar o consumo do tabaco, tenham verdadeira consciência sobre a realidade dos efeitos do hábito de fumar, as doenças que pode trazer ou agravar; ou ainda, que tomem atitudes para abandonar o vício e se oponham a ele, depois de terem sido impactados profunda ou superficialmente por imagens dramáticas e intoleráveis impressas em uma face de embalagem de cigarro.

Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Saúde. INCA (Instituto Nacional de Câncer) *Informe técnico: Advertências Sanitárias nas Embalagens dos Produtos de Tabaco*. Rio de Janeiro, 2008, 51 páginas. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/inca/arquivos/tabagismo/livroadvertenciascompleto.pdf>. Acesso em 13/01/2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. INCA (Instituto Nacional de Câncer). Organização Pan-Americana da Saúde – Representação Brasil. *Pesquisa Especial de Tabagismo. PETab – Relatório Brasil*. Rio de Janeiro, 2011, 205 páginas. Disponível em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 2010.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FREUD, Sigmund. *As pulsões e seus destinos*. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2013.

INCA. *A situação do tabagismo no Brasil : dados dos inquéritos do Sistema Internacional de Vigilância, da Organização Mundial da Saúde, realizados no Brasil, entre 2002 e 2009* / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Rio de Janeiro : Inca, 2011, 76 p. Disponível em:
http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/situacao_tabagismo.pdf

LINDSTROM, Martin. *Buy.ology. Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday, 2008.

RANCIERE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004