

IMPACTO OU INDIFERENÇA: A Comunicação Social e a Psicanálise na Busca da Compreensão dos Efeitos das Imagens das Carteiras de Cigarro

Juliana Lima Moreira Rhoden*
Valmor Rhoden†

Índice

Introdução	2
1 A Comunicação Social e a Psicanálise na Busca da Compreensão dos Efeitos das Imagens	3
2 A Metodologia Utilizada na Pesquisa	7
3 Resultados e Discussão	9
Considerações Finais	15
Referências Bibliográficas	16

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão sobre como a comunicação social e a psicanálise compreendem o efeito das imagens de advertência da campanha antitabagista do Ministério da Saúde no Brasil. Procurou-se discutir se as imagens de advertência causam no

consumidor mais impacto ou apenas indiferença. Conclui-se que as imagens causam mais indiferença do que impacto, sendo este um dos motivos que fazem com que as campanhas antitabagistas não alcancem o objetivo de fazer com que os consumidores parem de fumar. Faz-se necessário que as campanhas antitabagista levem em conta a dimensão inconsciente do ser humano nas campanhas publicitárias, pois, os consumidores atribuem um significado quase de ficção a estas imagens, ou seja, como algo irreal longe da sua realidade e que a decisão de parar ou não de fumar não viria em função destas campanhas.

Palavras-chave: Tabagismo, comunicação, campanhas publicitárias, psicanálise.

Abstract

This article presents a discussion on as the social communication and the psychoanalysis they understand the effect of the images of warning of the campaign antitobacco of ministry of Health in Brazil. He/she tried to be discussed the warning images cause

*Psicóloga, mestre em Ciências da Linguagem, professora assistente da Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA – São Borja-RS.

†Relações Públicas, professor assistente do curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA – Campus São Borja-RS. E-mail: valmor@unipampa.edu.br.

in the consumer more impact or just indifference. It is ended that the images cause more indifference than impact, being this one of the reasons that do with that the campaigns antitobacco don't reach the objective of doing with that the consumers stop smoking. It is done necessary that the campaigns antitobacco take into account the human being unconscious dimension in the advertising campaigns, because, the consumers attribute a meaning almost of fiction the these images, in other words, as something unreal far away from his/her reality and that the decision of stopping or not of smoking it would not come in function of these campaigns.

Keywords: Tabagism, Communication, Publicity Campaigns, Psychoanalysis.

Introdução

SEGUIDAMENTE nos deparamos discutindo a comunicação de massa e seus efeitos na vida das pessoas. Observamos que dentro desta vasta área do conhecimento, um dos pontos mais abordados gira em torno de uma reflexão sobre a questão prática, técnica e racional do comportamento do consumidor ou das próprias maneiras de se fazer uma campanha publicitária.

O presente estudo trata de uma questão polêmica atualmente, as imagens de advertência nas carteiras de cigarro que compõem a propaganda governamental antitabagista. Nas pesquisas realizadas sobre a literatura existente da área que trata sobre o hábito de fumar, verifica-se que o enfoque da maioria dos autores contempla discussões voltadas aos malefícios do cigarro, o vício e as doenças que causam. Os motivos inconscientes não são abordados.

Em relação às estratégias de publicidade, há um predomínio de campanhas que definem o ser humano como positivo e racional, ou seja, partem de um pressuposto que afirma que o ser humano é dotado de raciocínio, lógica, análise, antecipação, adotando na maioria das vezes o paradigma positivista, decorrendo daí as práticas publicitárias baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização.

Este fato justifica a validade de se fazer uma pesquisa que tenha como objetivo principal questionar a propaganda antitabagista pelo viés do inconsciente, assim pode-se levantar questões para entender o fato de existirem estratégias de comunicação, e mesmo assim estas não acabam ou diminui o hábito de fumar.

O problema central deste artigo é compreender se o fumante que se depara com estas imagens na carteira de cigarros tem um **impacto** frente às mesmas, ou seja, fica impressionado com as fotografias que o motivam a parar de fumar ou diminuir o consumo, ou fica **indiferente**, demonstrando desinteresse pelas imagens de advertência dando um significado ficcional¹ a elas, como se os malefícios exibidos não fossem reais.

Para fundamentar os questionamentos, partimos do pressuposto de que o ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes, supondo que níveis não-rationais controlam o comportamento. O consumidor age movido pela Pulsão de morte, uma vontade de destruição que corresponde a um gozo, assim como a própria transgressão também implicará em um gozo.

¹Uma criação, fantasia, como se não fosse real, não acontece, invenção.

As imagens de advertência não barram este gozo do fumante, que sempre de alguma maneira vai em frente, pois o princípio do prazer prevalece sobre o princípio da realidade.

Desde a veiculação das primeiras advertências e fotografias nas carteiras de cigarro é que sua validade vem sendo questionada. Para a constatação se as imagens de advertência causaram mais impacto ou indiferença, realizou-se uma pesquisa qualitativa de trajetória fenomenológica com dez sujeitos fumantes com idade entre 25 e 35 anos. O material utilizado foi o relato de cada sujeito sobre a vivência intensa de dois tipos de experiências: a recordação de situações nas quais tivessem vivenciado o comportamento de fumar; e o contato com o painel com as imagens de advertência nas carteiras de cigarro.

1 A Comunicação Social e a Psicanálise na Busca da Compreensão dos Efeitos das Imagens

No Brasil, a produção do tabaco, que inicialmente era usada como mercadoria para trocar por escravos, cresceu substancialmente, principalmente no século XX. Em 1997 o país tornou-se o maior exportador e o quarto maior produtor do mundo. A indústria do fumo sempre investiu muito em publicidade. Sua presença reúne considerável iconografia com imagens de sensualidade prazerosa, representando sua fumaça elemento de estética em muitos dos filmes produzidos por Hollywood.

Ramonet (2002) descreve que:

Imagens prometem sempre a mesma coisa: o bem-estar, o conforto, a eficácia, a felicidade e o êxito. Eles fazem brilhar uma promessa de satisfação. Os *spots* vendem sonho, propõem atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social, divulgam antes de tudo símbolos e estabelecem um culto do objeto, não pelo serviço que este pode prestar, mas pela imagem que eles permitem que os consumidores façam de si mesmos. Por exemplo, os spots não vendem uma máquina de lavar louças, mas sim conforto, não um sabonete, mas beleza, não um automóvel, mas prestígio, em todo caso, status. (RAMONET 2002, p.70).

O princípio do prazer durante muitos anos foi despertado pelas publicidades que associavam imagens e sensações de prazer com o hábito de fumar, e esta memória coletiva se faz ainda presente na psique do consumidor.

O ser humano tem uma falta constitutiva que o leva freqüentemente a buscar prazer, driblar a dor, esconder suas inquietudes e desconforto interior; custe o que custar, até a própria vida. Muitos, mesmo sabendo que não podem continuar fumando, vão até o limite da morte para conseguirem o prazer total que acreditam encontrar no cigarro. Entretanto, entenda-se aqui por prazer, não o sentimento de bem-estar, mas a descarga absoluta de uma alta voltagem que ameaça eletrocutar seu portador.

Há muitos anos, Sigmund Freud percebeu que o homem tem forte atração pela vida,

mas também pela morte. Chamou de "instinto de vida" e "instinto de morte".

A vida, segundo ele, seria muito mais um estado turbulento do que de felicidade plena. Viver é lutar, tolerar, sentir, pensar, mudar, perder. O instinto de morte seria o oposto, ou seja, a busca de prazer constante, de plenitude, de paz nirvânica, de sonho, fantasia, de não pensar, de tudo aquilo que possa aliviar o fardo pesado da vida. A realidade é dura: o trabalho, a rotina, os horários, as responsabilidades, a família, a falta de dinheiro, as mortes daqueles que nos são caros. O que fazemos diante disso tudo? Tomamos cerveja, fumamos, choramos, vamos à missa, à praia, à pescaria, dormimos, ficamos embriagados, loucos, drogados.

Precisamos de descanso, o viver é difícil, precisamos "morrer" sempre um pouquinho. Aí estão os dois grandes opostos: a realidade impõe luta e vigília, a fantasia oferece descanso. Para a maioria, talvez, estas alternâncias se fazem sem ferir tanto as convenções sociais e culturais: vive-se e morre-se todo dia sem que isso pareça anormal. Para muitos, entretanto, a vida é simplesmente insuportável, existe a necessidade imediata de se livrar do incômodo (ainda que não se saiba qual), necessidade de somar algo a si mesmo para conseguir suportar.

O princípio de prazer, postulado por Freud, é uma tendência do ser humano, em buscar imediatamente algo satisfatório, ou seja, em busca da descarga imediata da energia psíquica, não querer saber de mais nada, nem do real, nem do outro, nem mesmo da sua própria sobrevivência.

Este prazer não está necessariamente ligado ao instinto de vida, este que é ligado à sobrevivência do indivíduo e da espécie, mas de forma mais profunda está ligado ao ins-

tinto de morte, pois, se o desejo do homem for o repouso, o imutável, a fuga do conflito e da dor, somente a morte poderá satisfazer tal desejo, mesmo que o sujeito não tenha consciência disso.

Enfocar a questão do comportamento do consumidor e dos efeitos das campanhas de cigarro exige daqueles que pesquisam ir além dos estudos dos efeitos destas campanhas. É preciso verificar a existência de um outro discurso, do inconsciente, pois tem algo mais que leva o sujeito a consumir algo que a 'comunicação'² tenta através das imagens chocantes dizer que é ruim.

Impressionar o consumidor com as imagens, acreditando que ele irá absorver estas informações numa dimensão racional, situado sob o signo do princípio da realidade, é negar e esquecer que a cultura de massa está situada sob o signo do princípio do prazer, da satisfação imediata, da descarga dos instintos pelas vias mais curtas, do gozo individual presente.

As redes de televisão continuam mostrando ostensivamente tanto atores como participantes eventuais em cenas grotescas que misturam ansiedade, comportamentos pouco adequados e momentos em que, aparentemente, o personagem fica mais calmo ou sente prazer ao dar baforadas.

As forças que existem por trás das tensões causadas pelas necessidades do *id* são chamadas de *instintos*. O *id* em seu interior abriga representantes pulsionais que buscam satisfação regulada exclusivamente pelo princípio do prazer.

O ser humano reforçado pelo contexto da

²Comunicação, neste contexto, é entendida como as imagens/fotografias das cartelas de cigarros que são estratégias das campanhas publicitárias do Ministério da Saúde.

propaganda acabou construindo uma imagem falsa do hábito de fumar. Este também é um dos motivos pelos quais muitas campanhas acabam não alcançando o seu maior objetivo que é acabar com o vício.

As imagens que aparecem nas carteiras de cigarro são fortes, chocantes e têm a função de causar impacto no consumidor. Qualquer mensagem é capaz de ter uma ação sobre o seu destinatário: diverti-lo, aborrecê-lo, entre outros, mas se o emissor da comunicação quer conseguir precisamente que o seu público aja desta ou daquela maneira, neste caso, que a pessoa pare ou diminua o hábito de fumar, na realidade só terá a hipótese de alcançar o objetivo se lhe transmitir uma mensagem especialmente concebida com vista a modificar o comportamento de quem a recebe.

São as fotografias, o contexto social e o conteúdo verbal nas carteiras de cigarro que nos permitem reconhecer como as imagens almejam causar impacto. As imagens das carteiras de cigarro pretendem fazer pressão sobre o destinatário para levá-lo a uma ação precisa.

Neste caso quem está fazendo a pressão não é a indústria de cigarros, mas sim o Ministério da Saúde. A publicidade nos revela que utilizar este tipo de estratégia, em que é uma autoridade que está “falando”, numa certa medida, parece eficaz num certo número de casos. As razões desta eficácia são porque identificamos, ou na própria mensagem ou no contexto, o autor desta, e que o identificamos como o nosso superior hierárquico, portanto autorizado a ordenar um comportamento.

A condição da eficácia da comunicação que quer causar impacto é, portanto, que o emissor possa ser reconhecido, identificado

como qualificado para se utilizar de certo conteúdo (no caso as imagens e frases nas carteiras de cigarro) para propor uma mudança de comportamento. Isso não implica que o destinatário receba a mensagem diretamente da boca do emissor.

Quando sabemos pela imprensa que determinada medida foi tomada pelo governo, que a sua aplicação nos abrange, somos normalmente levados a respeitá-la, na medida em que não temos a menor dúvida sobre a credibilidade da autoridade donde emana esta decisão.

Ramonet (2002), referindo-se ao Estado, escreve:

O Estado como tal não se limita mais a dirigir-se aos cidadãos pelos meios tradicionais (anúncios públicos, quadros de avisos, correio postal) quando quer ter certeza de ser ouvido e compreendido. As campanhas publicitárias do Estado se multiplicam na TV sob forma de spots ministeriais a favor da prevenção contra os perigos no trânsito, a favor da EDF ou dos correios, contra o tabagismo, a favor da economia da energia, da valorização do trabalho manual, do consumo de carne francesa ou da aproximação entre franceses e imigrantes. (RAMONET 2002, p. 71-72)

O caso das imagens e da mensagem nas carteiras de cigarros (“O Ministério da Saúde adverte”) foi uma determinação do Ministério da Saúde. Esta foi respeitada e executada pelas indústrias de cigarros, que receberam a determinação de uma autoridade.

Existe um enfraquecimento da autoridade (aqui consideramos autoridade o Governo e seus representantes), a mensagem de advertência nas embalagens de cigarro vem como um imperativo moral, pelo que podemos fazer uma analogia com a instância psíquica chamada superego³.

Em toda a comunicação que tem como objetivo causar impacto há um elemento que corresponde à estratégia adotada pelo emissor para levar o destinatário a agir como ele deseja. Esse elemento pode ser explícito e contido na própria mensagem (neste caso as fotografias e as frases nas embalagens de cigarro) e pode ser implícito, contido e fornecido pelo contexto social.

Neste caso quem impõe as fotografias não é a indústria de cigarro, e sim o Ministério da Saúde, um governo, talvez, desacreditado para muitas pessoas que ignoram tais mensagens, pois o que prevalece ainda no imaginário deste consumidor é o princípio do prazer,⁴ que ele busca de maneira ilusória e inconsciente.

O médico Jorge Alexandre Sandes Milagres⁵ faz a seguinte afirmação sobre a questão da autoridade:

Outro dia, li, pasmo, uma notícia no Jornal do Brasil, publicada em dois dias seguidos (18 e 19 de setembro/97): Uma

³Superego, para Freud, é o aspecto moral da personalidade: a introjeção dos valores e padrões dos pais e da sociedade. SCHULTZ (2002, p. 51)

⁴**Princípio do prazer:** Princípio pelo qual o id opera para evitar a dor e maximizar o prazer. **ID** - Para Freud, o aspecto da personalidade aliado aos instintos; fonte da energia psíquica, o id opera de acordo com o princípio do prazer. SCHULTZ (2002, p.50)

⁵Disponível em: <http://www.cigarro.med.br>.

grande companhia de cigarros brasileira fora condecorada com o Prêmio Mauá, concedido às empresas que ‘melhor se relacionam com os acionistas e com os profissionais do mercado financeiro’. Duas coisas me chamaram a atenção nestas matérias do jornal, primeiramente pelo fato deste evento contar com a presença de um ministro de estado (então, da Indústria e do Comércio), o Sr. Francisco Dornelles, que lembrou que a companhia Souza Cruz era um dos cinco maiores grupos do país’. Por outro lado me causou espanto esta premiação e toda a repercussão promovida pelo Jornal do Brasil, uma vez que o Ministro da Saúde da época, o Sr. Carlos Albuquerque, havia estado no Rio de Janeiro, em 29 de Agosto de 1997 (Dia Nacional do Combate ao Fumo), portanto, apenas 3 semanas antes, junto com todos os Secretários Estaduais de Saúde do país, se comprometendo a engajar-se e a todo o governo federal, na luta contra o mal que esta adição nicotínica provoca. No dia seguinte ao pronunciamento do representante da saúde, peguei o Jornal do Brasil e não havia nenhuma linha a respeito do evento. Evento este, que considerei da maior importância. Foi uma coisa muito esquizofrênica, como se eu tivesse tomado suco de siri com Toddy, dava vontade de sair balançando os braços e cantar: ‘Ah! Eu tô maluco! Ah! Eu tô maluco!’:

O ministro da saúde dizia que ia lutar contra um mal e o ministro da indústria participava da entrega de um prêmio a uma indústria que provoca este mesmo mal.

A maior empresa de tabaco do Brasil recebe um prêmio, das mãos de um Ministro de estado brasileiro, na mesma época em que outro Ministro diz que o governo vai lutar contra o tabaco, que provoca a maior epidemia de doenças evitáveis do mundo.

A imagem imposta pelo Ministério da Saúde, no verso das embalagens de cigarro tem um objetivo único, o de diminuir o consumo deste produto bem como evitar doenças e males, e mais, deixar claro que o cigarro nunca fez e nunca fará bem a ninguém.

Até que ponto as imagens de advertências podem atingir seu objetivo? Seria possível negar a dimensão inconsciente do ser humano?

É o inconsciente que contém a força propulsora por trás de todos os comportamentos, além de ser o depósito de forças que não conseguimos ver ou controlar.

2 A Metodologia Utilizada na Pesquisa

Um dos métodos utilizados foi a pesquisa bibliográfica. Como a investigação tem o propósito de compreender os sentidos atribuídos pelos sujeitos às imagens nas carteiras de cigarros, foi também utilizada a trajetória fenomenológica. Trata-se de uma modalidade qualitativa, cujo objetivo é bus-

car a essência ou a estrutura do fenômeno⁶ que se mostra nos discursos dos sujeitos.

A pesquisa surgiu de uma interrogação sobre a relação que o fumante estabelece com as imagens das carteiras de cigarro, procurando compreender os sentidos que o fumante atribui a elas; para posteriormente verificar se ele consegue ter uma atitude racional de diminuir o consumo ou se seu comportamento também é influenciado fortemente pelas forças que estão além do seu controle (ligadas ao instinto de morte), na visão de Freud, aparentando estar ligado somente ao princípio de prazer.

O estudo foi realizado com dez sujeitos fumantes, acadêmicos de graduação de uma instituição de ensino superior, com idades entre 25 e 35 anos. A coleta de dados inicialmente foi através de questionário contendo o cabeçalho, questões de caracterizações do informante e uma pergunta aberta, que tinha como objetivo central dar liberdade ao informante para a resposta, através da associação livre.

Nesta etapa o material de estudo utilizado foi o relato pormenorizado de cada sujeito sobre suas recordações de situações, nas quais tivessem vivenciado o comportamento de fumar.

Nos dois últimos encontros, a coleta de dados foi através do painel com as imagens de advertência que compõem a propaganda antitabagista. Os relatos das percepções foram gravados e o que prevaleceu foi transcrito e analisado nos resultados.

⁶Fenômeno é aquilo que surge e se manifesta para a consciência. Dessa forma, não há um fenômeno, se não existir uma consciência que o vivencie. Para a fenomenologia, não há fatos como realidades objetivas; não se separam mundo exterior e mundo interior. RAUEN (2002, p.202).

2.1 Descrição das etapas de coletas de dados

1º encontro

Realizamos, **primeiramente**, uma reunião com os sujeitos da pesquisa com o objetivo de esclarecer sobre a sua contribuição e assinar o termo de consentimento livre e esclarecido.

Obs: os sujeitos consentiram participar da pesquisa, porém solicitaram para que não fossem publicados na íntegra seus relatos.

O objetivo deste primeiro contato foi também fazer uma integração entre os sujeitos, já que em determinado momento da pesquisa eles iriam falar sobre sua vivência e trocar informações para que fosse possível perceber os pontos em comum que serão os dados escritos no resultado da pesquisa.

2º Encontro

Neste **segundo** momento, os sujeitos da pesquisa receberam o questionário, com uma questão aberta. Foram solicitados a recordar situações, nas quais tivessem vivenciado o comportamento de fumar, procurando reviver de modo profundo e a partir daí refletirem sobre essa vivência; para depois tentarem, então, fazer por escrito a descrição minuciosa, de forma espontânea, em linguagem simples, desprovida de elaborações conceituais e interpretações científicas.

Foi dada liberdade para que pudessem levar o questionário para casa, a fim de escrever algo mais que fosse lembrado.

3º encontro

Num **terceiro** momento, foi solicitado que cada sujeito relatasse para o grupo a des-

crição que fizera das suas vivências. Foi recomendado que todos ouvissem atentamente o relato de cada colega, procurando compreendê-lo e tentando observar as possíveis semelhanças e diferenças em relação a sua própria vivência; os detalhes que poderiam fornecer indícios para ampliarem os próprios relatos, procurando sempre manter suas próprias peculiaridades.

Obs: Foi deste momento que saíram os sete itens que fazem parte dos resultados e que contém os pontos em comum entre os dez sujeitos da pesquisa.

4º encontro

Num **quarto** momento, cada sujeito entrou em contato com um painel com as imagens de advertência nas carteiras de cigarro, quando foi solicitado que descrevessem o que lhes vinha a mente sobre estas imagens, quais os sentidos que eles atribuíam a elas.

O objetivo da apresentação do painel foi verificar se existe um **IMPACTO** ou **INDIFERENÇA** do fumante em relação às estratégias utilizadas pelo Ministério da Saúde, ou seja, se as imagens de contra propaganda apresentadas no painel tem um efeito de persuasão que influencia na decisão de parar de fumar ou diminuir o consumo ou se o fumante fica indiferente em relação às imagens, pois estas não teriam nenhuma influência sobre a decisão de para de fumar.

5º encontro

No quinto e último momento, o grupo ouviu as gravações com suas percepções e descrições do painel, para que fosse possível novamente verificarmos, compreendermos e

observarmos, as semelhanças e diferenças em relação ao que foi relatado.

Análise dos dados

As percepções que os sujeitos da pesquisa têm em relação às imagens nas carteiras de cigarro e os relatos de suas vivências passaram a constituir os dados da pesquisa, ou as “unidades de significado” que compõem os elementos estruturais do fenômeno.

3 Resultados e Discussão

A análise compreensiva do relato de cada sujeito e a comparação entre os dados levantados para o grupo, com registros dos elementos comuns à maioria, permitiram chegar a vários esclarecimentos e levantar algumas questões muito semelhantes nos discursos, além da discussão teórica.

Apresento-os a seguir:

Resultados (1º, 2º, 3º encontro)

Obs: O que está em *itálico* são os relatos escolhidos pelo grupo por representarem seus sentimentos e que tem a concordância de todos. O que está em **negrito** faz parte da análise do pesquisador. A discussão teórica é o elemento que permite compreender e questionar a propaganda antitabagista pelo viés do inconsciente.

1- Nos relatos foi muito forte a relação do comportamento de fumar com a busca de preencher um vazio. Cigarro como “BENGALA”:

– *Me considero uma pessoa bastante solitária, e o cigarro meio que é a minha bengala. Quando eu fumo tenho a sensação de que não estou nem aí para este sentimento, é a minha válvula*

de escape, o cigarro me dá uma segurança que nunca tive que nunca me passaram, o cigarro não me decepciona, ele não me ilude e não me trai;

Podemos verificar claramente o cigarro como algo que vem substituir uma falta, tentar preencher um vazio, apelando a uma satisfação, a plenitude. Importante lembrar uma das fases da organização da libido, a fase oral que vai desde o nascimento até os dois anos. Nesta fase proposta por Freud a libido *prazer* se manifesta através da boca, especialmente pelo ato da “mamação” e da chupeta, se caracteriza por certa passividade receptiva, e nela se desenvolvem as atividades nutricionais, locomotivas e lúdicas.

A libido foi estendida por Freud e seus discípulos a tudo o que existe e tem relação com o ser humano, seja bom ou mau, construtivo ou destrutivo, de origem inconsciente. Em todas as fases do desenvolvimento da libido poderá gerar uma fixação em uma das fases, esta que seria produzida por experiências infantis, quer de frustrações, quer de satisfações intensas de determinadas zonas corporais. Pode ocorrer o fenômeno da fixação do prazer libidinoso em alguns focos ou zonas próprias das fases anteriores, a boca, o ânus, zonas genitais.

Algumas características adultas estão associadas à fixação parcial na fase oral, estas pessoas sentem o máximo prazer na boca, assim como os fumantes e preocupam-se excessivamente com atividades orais e sentem prazer nelas.

Freud considerava que o indivíduo normal comporta-se de modo a tentar diminuir a tensão a um nível aceitável. Alguém que tenha uma necessidade ficará correndo em busca do que possa reduzir a tensão origi-

nal, na tentativa de voltar ao equilíbrio que possuía antes da necessidade surgir. Determinados comportamentos observados são demonstrações de uma necessidade que não está sendo adequadamente satisfeita.

No hábito de fumar, os adultos regridem a fases infantis, no caso a fase oral, como forma de tentar reduzir a ansiedade causada diante da realidade inaceitável de privação de suas necessidades e desejos libidinosos quanto à figura materna, mais particularmente, a relação dual experimentada pela amamentação, que lhe reduz o medo de ficar só, e ser abandonado, sem ter quem o sustente nas suas necessidades, correndo o risco de ser fisgado pela pulsão de morte, e aí entra na ilusão de que fumar possa fornecer ao usuário uma ilusão de gozo intenso. O gozo puro seria a própria morte. O homem é um ser habitado pela falta por um desejo que o movimenta.

Estabelece aqui uma balança entre o desejo e o gozo que reproduz aquela da lei e da transgressão. Todo o desejo inclui algum gozo e toda a satisfação é marcada pela falta.

A busca do “paraíso perdido”, que seria o casamento perfeito com o cigarro, mas que o fumante percebe que é passageiro, faz com que, para manter essa ilusão, ele repita a experiência do comportamento de fumar - para não ficar só, liberar sua tensão, enfrentar ou fugir de sua ansiedade diante da realidade.

2- Presença de emoções opostas ligadas ao comportamento de fumar:

- *Nos momentos de solidão fumo, irritado fumo, calmo fumo;*
- *Nos momentos de prazer (baladas, festas e descontrações), fumo. Nos mo-*

mentos de aflição, nervosismo, ansiedade, tristeza – também fumo.

Para Freud, o principal problema da psique é encontrar maneiras de enfrentar a ansiedade. Esta é provocada por um aumento da tensão ou desprazer, podendo se desenvolver em qualquer situação (real ou imaginada), quando a ameaça a alguma parte do corpo ou da psique é muito grande para ser ignorada, dominada ou descarregada.

Segundo Freud, existem dois modos de diminuir a ansiedade. O primeiro modo seria lidando diretamente com a situação. Resolvemos problemas, superamos obstáculos, enfrentamos ou fugimos de ameaças, e chegamos a termo de um problema a fim de minimizar seu impacto. Desta forma, lutamos para eliminar dificuldades e diminuir probabilidades de sua repetição, reduzindo, assim, as perspectivas de ansiedade adicional no futuro.

A outra forma de defesa contra a ansiedade deforma ou nega a própria situação. O Ego protege a personalidade contra a ameaça, falsificando a natureza desta. Os modos pelos quais se dão as distorções são denominados mecanismos de defesa.

A escolha do cigarro em todos os momentos é uma decisão, implica numa posição subjetiva frente ao desejo. A dependência que é criada não é só física ou emocional, é da repetição do próprio ato, ou seja, do gozo.

Encontramos vários tipos de gozo que geram dependências, tais como: as drogas ilícitas, as lícitas como: o álcool, as medicações, o fumo, a comida, o jogo.

Freud nos fala que a pulsão de morte está presente em toda satisfação. Toda pulsão inclui necessariamente um “Outro”. Podemos falar de três modalidades de satisfação:

1. a direta, a sexual, onde temos o parceiro na presença ou na fantasia.
2. a sintomática, na qual o sintoma neurótico aparece para evitar um sofrimento maior.
3. a forma sublimada, criativa, na qual a criação é o parceiro.

No fumante, o parceiro em todos os momentos, é também o próprio cigarro. Ele dispensa de certa forma o Outro como parceiro. Trata-se de um gozo mortífero, silencioso, tal como é muda a pulsão de morte, ou seja, nesse gozo incide a pulsão de morte.

3- Força do grupo exercendo influência:

– *Amigos, parentes fumando – fumo (fumante gosta de estar com fumante);*

O cigarro está entre outras coisas, numa relação social. O grupo de fumantes se atrai, revela um discurso altamente investido no valor ritual de fumar e ligado ao papel de compartilhar um cigarro com alguém o que efetiva uma consolidação das relações sociais por terem algo em comum.

4- Início do hábito de fumar:

– *Logo que comecei a fumar este hábito era só mais aos momentos de prazer – passado um tempo (aproximadamente seis meses do início) tudo vira motivo para fumar – o cigarro é fumado em qualquer situação – triste fuma, feliz fuma, raiva fuma – tudo vira desculpa para fumar;*

A inexistência de satisfações substitutivas às moções pulsionais recalcadas, assim

como falta de limites ou o excesso de satisfação, pode gerar ansiedades. A frustração oriunda de tendências pulsionais recalcadas faz com que o psiquismo procure outras formas de descarga de energia como é o caso de alguns comportamentos, como o próprio hábito de fumar. Sendo o gozo da ordem da satisfação, satisfação de uma pulsão, é ele que contrabalança o pouco de satisfação que a vida oferece. O que se tem como contraponto do gozo é o desejo, sempre insatisfeito.

A experiência do desejo é angustiante e insatisfatória. No momento em que realizamos um desejo, nesse exato momento outro se abre, não há satisfação possível neste campo. O desejo é sempre aberto, é o que nos impulsiona a viver, enquanto que o gozo oferece ao sujeito um momento de fechamento.

5- O “prazer” de fumar:

– *Sei que o cigarro é uma forma de me matar aos poucos – mas me parece a forma mais prazerosa de fazer isso, pois não envolve sentimentos frustrantes, pelo menos é a sensação que tenho.*

O fumante diante do seu conflito, com o auxílio de certos mecanismos, rejeita a realidade (o fato do cigarro fazer mal à saúde), recusando qualquer proibição e, ao mesmo tempo reconhece o perigo da realidade e assume o medo desse perigo com um sintoma patológico.

O fumante busca no cigarro um suplemento que lhe proporcione a ilusão de completude. Em todo o ser vivo há uma tendência para a morte que é irremediavelmente cumprida. É uma tendência interna ao ser vivo, trata-se da pulsão de morte. O esforço

para que esse objetivo ocorra de maneira natural, chamamos de pulsão de vida.

O objetivo da pulsão de vida é evitar que a pulsão de morte ocorra de uma forma não natural, ela procura normalizar o caminho para a morte, o que significa dizer que ela não está em oposição à pulsão de morte, mas que está a seu serviço.

6- O fumar para se auto-afirmar:

- *Meu hábito de fumar começou mais por auto-afirmação, quando eu fumava conquistava um certo respeito das pessoas da minha idade, chegando até algumas vezes, a despertar admiração por parte delas.*

Vemos que o cigarro é colocado como algo que confere um status interior especial, o que demonstra uma necessidade de auto-afirmação para encobrir verdadeiros temores e até sentimentos de inferioridade.

7- O cigarro traz uma sensação de prazer e liberdade:

- *Fumar proporciona uma sensação de liberdade, a fumaça que balança no ar, o poder brincar com ela, tudo isto e em qualquer hora sem ninguém reprimindo por perto causa uma sensação de prazer, parecida com aquela que chegamos ao atingir o orgasmo.*

Observamos aqui que o ritual e o prazer de fumar um cigarro estão para o fumante indissolúvelmente entrelaçados à questão da liberdade. O hábito de fumar é rico de valor simbólico. Um cigarro nunca é somente um cigarro.

Para Freud (1930), a liberdade é uma metáfora, só tem existência real no indivíduo, quando entendida como um equilíbrio entre o ego, o superego e o id. A procura de liberdade social, para ele é uma contradição lógica pois, entende a liberdade e a tirania como estados psíquicos, na base dela há a tirania psíquica, entendida como domínio dos temores e compulsões inconscientes.

Resultados sobre as imagens (4º e 5º encontro)

1. Prevalece o discurso da indiferença, mas verificamos de certa maneira um impacto que é negado.

Os participantes da pesquisa ao relatarem sobre as imagens demonstraram indiferença. Para eles estas imagens apesar do propósito de passar uma veracidade, não passam de uma mentira, uma montagem de figuras que tem a intenção de causar sentimento de culpa no consumidor deixando-o até doente pela sugestão das imagens.

- *Jamais vou deixar de fumar em função das imagens.*

Nestes relatos percebeu-se que existe na verdade certa indiferença em relação as estratégias do Ministério da Saúde, mas que apesar de negar totalmente a validade das imagens de advertência, na verdade as imagens tem um certo impacto, que é negado, pois o que prevalece é o instinto de morte como pulsão de destruição autônoma, ou seja, uma potência destruidora ou princípio de retorno ao inorgânico, como algo próprio, inconsciente e determinante ao funcionamento psíquico que traz um ganho secundário que representa o princípio do

prazer (ligado mais ao instinto de morte do que ao de vida)

Verificamos através dos próprios relatos dos sujeitos a presença de um dos mecanismos de defesa proposto por Freud chamado de negação. A negação é a tentativa de não aceitar na consciência algum fato que perturba o ego. Os adultos têm a tendência de fantasiar que certos acontecimentos não são, de fato, do jeito que são, ou que na verdade nunca aconteceram.

2. Entre todos os participantes da pesquisa, foi unânime a opinião de que as imagens não causam impacto, que não seria em função das imagens que deixariam de fumar.

Os sujeitos da pesquisa não demonstraram estar dispostos a cooperar com quaisquer esforços no sentido de modificar seu hábito de fumar. A resposta dos sujeitos às campanhas antitabagistas foi contrária. “Pelo menos para eles parece não ter efeito”

Freud desbravou nossa compreensão das maneiras como as pessoas empregam mecanismos de defesa psicológica quando enfrentam pensamentos ou sentimentos intoleráveis. Neste caso para os sujeitos da pesquisa é intolerável deixar de fumar.

Mas a incapacidade de modificar o hábito de fumar ilustra um mecanismo básico na psicologia humana que Freud denominava "saber e não saber", onde um indivíduo, mesmo frente a uma compreensão racional, pode ainda ser incapaz de agir adequadamente.

Talvez os sujeitos saibam que podem desistir do cigarro e tentem desesperadamente racionalizar sua decisão para continuar fumando.

Racionalização é o processo de achar mo-

tivos lógicos e racionais aceitáveis para pensamentos e ações inaceitáveis. É o processo através do qual uma pessoa apresenta uma explicação que é logicamente consistente ou eticamente aceitável para uma atitude, ação, idéia ou sentimento que causa angústia. Usa-se a Racionalização para justificar comportamentos quando, na realidade, as razões para esses atos não são recomendáveis.

3-A maioria demonstrou arrogância e indiferença em relação às imagens e a campanha de advertências do Ministério da Saúde, fazendo até “piadinhas”.

– *Sou a favor da impressão das novas imagens, pois quero aumentar minha coleção. Das antigas já tenho todas. E que o Ministro vá cuidar da sua vida! Ou ele pensa que existe alguém no mundo que não sabe que cigarro faz mal? Tá queimando dinheiro com publicidade inútil... Queimar dinheiro dos outros é moleza! Ô, seu Ministro! Deixa-me queimar o meu dinheiro com o que eu quiser, afinal O DINHEIRO É MEU e eu compro quanto cigarro eu quiser, certo? Ou no seu governo não é bem assim?*

É possível ver certa autenticidade e espontaneidade nestes relatos. O hábito de fumar permite acesso a um gozo que não passa pelo outro, a um gozo de corpo, um gozo uno. Considera-se gozo, como um excesso, um transbordamento que extrapola o prazer e se constitui em uma forma de satisfação pulsional que inclui a destrutividade voltada inclusive para o próprio corpo.

A transgressão que se mostra evidente nos relatos dos sujeitos implicará também em um gozo, só que gozar tem seu preço, uma

dívida, o sujeito vai sofrer um efeito imaginário que transforma a dívida simbólica de transgressão da lei em culpa. As imagens de advertência não barram este gozo, que sempre, de alguma maneira vai em frente e este gozo ilimitado pertence a pulsão de morte.

Podemos verificar nos discursos que o prazer de fumar tem a qualidade de um suicídio gradual, o que atende a uma tendência ligada à pulsão de morte do consumidor. Não há o consumo de cigarros sem que se esteja procurando, além do prazer, a própria morte.

Há uma crítica às campanhas “antitabaco”, que pode ser uma perpetuação de inconsciência, da ingenuidade entendida como limitação ou incapacidade de avaliar as situações de maneira melhor sintonizada ao princípio da realidade (as doenças e mortes causados pelo vício do cigarro). Por outro lado vemos a consciência em relação à maneira como são conduzidas estas campanhas e o fato delas não atingirem os seus reais objetivos que é o de fazer as pessoas pararem de fumar.

Nos relatos observa-se o quanto o cigarro é defendido e que a todo o momento os sujeitos da pesquisa tentam demonstrar total indiferença em relação às estratégias do Ministério da Saúde em utilizar as imagens de advertência nas carteiras de cigarro. Mas na verdade o fato de questionarem e estarem dispostos a discutir sobre o assunto é porque de alguma forma está tendo um impacto, que é negado, pois o instinto de morte ainda prevalece.

O Ministério da Saúde, com base nos dados sobre o número de mortes e doenças causadas pelo tabaco, está fazendo o papel de controlador social, representando o superego, uma das instâncias psíquicas e também inconscientes. É a censura das pul-

sões que a sociedade e a cultura impõem ao id, impedindo-o de satisfazer plenamente seus instintos e desejos. Só que esta autoridade (Ministério da Saúde), aos olhos da população está enfraquecida, as pessoas estão descrentes em relação a ela, o que aumenta a resistência e impede a pessoa de querer parar de fumar em função apenas das campanhas antitabagistas. Afinal é melhor transgredir e afrontar a lei.

A Lei social é a expressão da codificação das regras e das proibições que geram as relações entre o indivíduo e o social num dado contexto. Ela é ritualizada com o emprego do jurídico. O interdito, os direitos, os deveres são de um registro distinto daquele do desejo inconsciente. Entretanto, a relação à autoridade e à transgressão solicita o superego grupal. (BENGHOZI: 2004, p. 07)

Freud alertou que curar (pela Psicanálise), governar ou educar são “tarefas impossíveis”: as pessoas se analisam, se governam, se curam, com, sem ou até apesar das intervenções de analistas, governantes e educadores de qualidade ultra-variável, com resultados também variáveis conforme as características dos indivíduos e de quem se atreve a analisar, governar ou educar.

Parte do processo (e do papel do educador) seria trazer os conflitos, as equações “mal resolvidas” naquela tentativa de gerenciamento, ao consciente do sujeito educando, onde ele possa submetê-las (com maior ou menor grau de eficiência) ao princípio da realidade.

Considerações Finais

Quando apreciamos a obra freudiana, observamos que toda ela é marcada por certo ceticismo em relação ao homem, sendo a natureza humana, na sua visão, determinada, sobretudo, pelas pulsões e forças irracionais, oriundas do inconsciente, pela busca de um equilíbrio homeostático; e pelas experiências vividas na primeira infância.

Para a Psicanálise existe um conflito inerente ao ser humano, conflito este entre a “pulsão de vida” e a “pulsão de morte”. O gozo expressa esta conjunção de Eros e Tanâtos.

Constatou-se que através do consumo do tabaco a pessoa busca encontrar rapidamente uma saída de uma situação interna aflitiva, o que é legítimo e, supostamente, derivado da pulsão de vida. Esta opção é limitada, na medida em que as modificações internas produzidas são passageiras, e com características indesejáveis, como pouca autocrítica, estratégias defensivas e as dependências físicas e psicológicas que logo se estabelecem.

Durante algumas décadas, principalmente com a expansão da televisão, os fabricantes de cigarros eram os maiores investidores em propaganda, e o governo um grande arrecadador de impostos. Propagandas bem produzidas induziam a população a consumir cigarros, até nos bancos dos ônibus, por toda parte, havia cinzeiros e propagandas, motivando e induzindo toda uma população a consumir cigarros.

A pesquisa revelou que as imagens têm pouca influência sobre o ato de deixar de fumar, pois ficou constatado que os sujeitos da pesquisa não deixariam de fumar por causa das imagens e sim por vontade própria, mas que apesar de tentarem demonstrar total in-

diferença, o fato de questionarem e estarem dispostos a discutir o assunto e a presença de mecanismos de defesa como a negação e a racionalização nos fazem constatar que algum impacto é causado. Em situação de uso, com a onipotência e arrogância soltos e a autocrítica diminuída, qualquer tipo de contra-propaganda gera resistência e negação por parte do consumidor.

Podemos afirmar que os sujeitos fumantes determinados por forças inconscientes, necessitam de controle social (Ministério da Saúde) para a sua própria manutenção e também da sociedade. O Ministério da Saúde através de seus discursos (a campanha antitabagista) quer a renúncia pulsional dos fumantes, mas a transgressão da Lei implica também em um gozo.

Em todo o fumante há uma dimensão de risco: risco de vida devido à pulsão de morte. É aí neste ponto que se goza, pois, se existe risco uma dimensão além do prazer estará em jogo. O hábito de fumar fornece ao usuário uma ilusão de gozo intenso e as imagens de advertência não barram este gozo, que sempre de alguma maneira vai em frente.

As campanhas antitabagistas não levam em conta a dimensão inconsciente do ser humano e o fato de não sermos senhores absolutos de nossos próprios comportamentos. O consumidor mesmo frente a uma compreensão racional sobre os malefícios do cigarro, pode ainda ser incapaz de agir adequadamente.

Embora possua um forte apelo popular, a propaganda de advertência nunca é tão bem produzida, nem possui os mesmos recursos, nem a mesma frequência nos meios de comunicação do que as propagandas que marcaram época e que de certa forma continuam

existindo de alguma maneira, nos filmes, novelas, entre outros espaços midiáticos.

Freud escreveu que, no transcorrer da modernidade, os humanos foram feridos três vezes e que as feridas atingiram o nosso narcisismo, isto é, a bela imagem que possuíamos de nós mesmos como seres conscientes e racionais com a qual, durante séculos, estivemos encantados.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*, nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Editora: Nova Fronteira, 1980.
- BELTRÃO, Luiz, QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1996.
- BENGHOZI, Pierre. *Parentalidade, autoridade, laços e Lei*. Revista psicologia clínica. PUC/ Rio de Janeiro, 2004.
- BERLO, David K. *O processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.
- COMPANHIA DE CIGARROS SOUZA CRUZ. *Fumo & Sociedade*. Rio de Janeiro, 1996.
- DA COSTA, João Batista. *O fumo no Banco dos Réus: Culpado ou Inocente*. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 1987.
- DE FLEUR, Melvin I., BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DIAS, Reinaldo. *Ciência Política*. São Paulo: Atlas, 2008. FILHO, Ciro Marcondes. *O espelho e a máscara*. São Paulo: Editora da Unijuí, 2002.
- FORGHIERI, Yolanda Cintrão. *Psicologia Fenomenológica. Fundamentos, Método e Pesquisas*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- FREUD, Sigmund. *Formulações Sobre os Dois Princípios do Funcionamento Mental* (1911). Edição Standard das obras Psicológicas Completas de S. Freud. vol. XII. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- _____. *O Inconsciente* (1915). Edição Standard das obras Psicológicas Completas de S. Freud. vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- _____. *Os Instintos e suas Vicissitudes*. (1915). Edição Standard das obras Psicológicas Completas de S. Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- _____. *Além do princípio do prazer*. (1920). Edição Standard das obras Psicológicas Completas de S. Freud. vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- LACAN, Jaques. *O Seminário de Jacques Lacan - Livro I. Os Escritos Técnicos de Freud*. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1987.

- _____. *O Seminário de Jacques Lacan - Livro 7. A ética da psicanálise*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- ROZA, Luiz Alfredo Garcia. *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 4ªed, 1998.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da Comunicação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- _____. *Propagandas Silenciosas*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- ROUDINESCO, Elisabeth. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- com.br/folha/cotifiano/ult95u84388.shtml. Acesso em 12 de jun de 2004.
- VARELLA, Drauzio, disponível em: <http://www.drauziovarella.com.br>. Acesso em 02 de fev de 2005.
- MILAGRES, J. Alexandre Sandes em www.cigarro.med.br/cap33.htm. Acesso em 08 jul de 2004.
- ANVISA. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/040601_1.htm. Acesso em 24 fev de 2005.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. Disponível em http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/tabag_br_folheto_04.pdf. Acesso em 12 de jan de 2004.
- REDE TABACO ZERO. Disponível em <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=3906>. Acesso em 08 de abr de 2005.

Sites de Referência

- BARROS, Sebastião Amoedo. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barros-amoedo-Valores-Tabagismo.html. Acesso em 12 de mar de 2005.
- AGÊNCIA BRASIL. Disponível em http://www.saudeinformacoes.com.br/noticias_ver_noticia.asp?id=4610. Acesso em 07 de maio de 2004.
- SÉRGIO, Ripardo. Disponível em <http://ww1.folha.uol>.