

# REVISTA de INFORMAÇÃO LEGISLATIVA

Brasília • ano 48 • nº 192  
outubro/dezembro – 2011

SUBSECRETARIA DE EDIÇÕES TÉCNICAS DO SENADO FEDERAL

# Sinal de fumaça à frente

## A codependência de indivíduos e governos em relação ao cigarro

Raquel Tiveron

### Sumário

1. Em busca de novos territórios para o cigarro: uma estratégia necessária para a indústria tabagista. 2. Jovens: um alvo cativo. 3. As limitações legais publicitárias e as novas técnicas da indústria fumageira. 4. Cientificidade e juridicidade na prova da dependência nicotina. 5. A postura contraditória dos governos: o impacto da indústria tabagista para a economia de um país. 6. Conclusão.

Um dos vídeos mais polêmicos difundidos pela rede mundial de computadores no ano passado mostrou um menino indonésio fumando, aos dois anos de idade, já viciado pelo consumo diário de quarenta cigarros. A criança se exibia para uma plateia de outros menores de idade, exalando a fumaça do cigarro para o alto, ao tempo em que o manipulava entre os dedos, com a destreza peculiar dos fumantes mais experientes (INDONESIAN..., 2010).

O caso é uma constatação de que, a despeito de toda a restrição publicitária e da pesada investida tributária que vem sofrendo, a indústria fumageira encontra-se em amplo crescimento. Sua estratégia de atuação é rumo aos países menos desenvolvidos, mais especificamente sua população jovem e feminina. Segundo dados da IBIS World's Industry Research (2011), enquanto a legislação nos países mais desenvolvidos se empenha em desestimular o tabagismo – com uma regulamentação rigorosa e campanhas antitabaco bem-

Raquel Tiveron é Doutoranda em Direito das Relações Internacionais no UniCEUB.

-sucedidas –, países como a China e a Índia são hoje o alvo dileto para sua atuação. A falta de regulamentação e a não ratificação do tratado da Organização Mundial de Saúde sobre o controle do tabaco<sup>1</sup> faz com que a Indonésia (país da criança-notícia na internet), por exemplo, ostente a assombrosa estatística de um fumante para cada quatro jovens, com idade entre treze e quinze anos (THE TOBACCO..., 2011). Outro fator que contribui para a expansão da indústria fumeira naquele país é que o cultivo e a venda dessa substância chegam a representar dez por cento das receitas do governo indonésio, além de proporcionar milhões de empregos para pessoas que não possuem bons níveis de escolaridade (THE TOBACCO, 2011). Assim, nas regiões onde a produção de tabaco contribui de alguma forma para a renda familiar ou local, os anúncios antitabagistas e as mensagens que alertam sobre as consequências do fumo sobre a saúde não surtem o efeito dissuasivo desejado. Até mesmo os governos passam a ter atitudes contraditórias em relação ao tabaco, que desempenha um curioso papel social e econômico, eis que ao mesmo tempo em que solapa seu orçamento com os gastos na saúde, contribui com a arrecadação tributária sobre os produtos derivados.

O presente estudo discute essa relação contraditória dos governos e população no que tange ao tabaco. Com referência ao governo, o argumento primeiro é o de que o aspecto econômico da arrecadação tem sido fundamental para tanto, já que os efeitos nocivos do fumo são conhecidos e comprovados cientificamente, mas o seu consumo é crescente. Para chegar a tal conclusão, analisaremos a influência da publicidade sobre o tabaco no comportamento da população (jovens, mulheres e

homens); as medidas governamentais de restrição a essa publicidade; o tratado da OMS – Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco; a mudança de estratégia da indústria fumageira em virtude dessas limitações; o impacto econômico do tabaco sobre o orçamento governamental e a espúria relação entre governo-indústria fumígena.

### *1. Em busca de novos territórios para o cigarro: uma estratégia necessária para a indústria tabagista*

A abertura dos países em desenvolvimento ao tabaco se explica em parte por razões econômicas, como o fato de o tabaco ser um grande arrecadador de receitas e gerar muitos empregos por aqueles envolvidos na produção e atividades conexas ao tabaco. A maior liberdade publicitária nesses países para a divulgação dos seus produtos é outro fator decisivo para a mudança. Como é sabido, principalmente após a adesão de 168 Estados-membros da OMS à Convenção-quadro para o Controle do Tabaco, muitos Estados têm adotado medidas severas, em especial de restrição à propaganda do cigarro. Nos que ainda não contam com regulamentação nesse sentido, abre-se espaço para o uso de táticas empresariais e de publicidade mais agressivas, além de se apresentar como uma excelente oportunidade das indústrias fungadeiras se acautelarem contra as crescentes ações indenizatórias milionárias ajuizadas nos países mais desenvolvidos.

Nesses novos mercados, as estratégias para conquistar o público variam desde o angariamento de parceiros influenciadores no “Facebook”, “Twitter” e outras mídias sociais até a comercialização de cigarros em pequenos pacotes de batom, que procuram imitar o “glamour” desses cosméticos para atrair a população feminina (THE TOBACCO..., 2011). Como observa Segatto (2010), essas táticas logram êxito porque, juntamente com os cigarros, a indústria

<sup>1</sup> A Convenção-quadro para o Controle do Tabaco (WHO FCTC - World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control) foi adotada em 2003 e entrou em vigor em 2005. Desde então, 168 Estados-membros da OMS aderiram ao tratado, com exceção da Indonésia, Estados Unidos, Suíça, Argentina e Cuba.

fumeira vende uma aura, uma atitude, uma imagem. Há um grande investimento em publicidade a fim de equiparar a ação de fumar a um ato sensual, transformando o cigarro num produto “necessário” na cultura moderna. Essa associação do cigarro ao charme, estilo, “glamour” é um dos principais fatores apontados hodiernamente para o consumo do tabaco, mesmo com as evidências científicas de que ele representa um risco para a saúde. Nos anos quarenta, por exemplo, a maioria dos filmes mostrava os atores e atrizes fumando, e isso foi parte do “glamour” da época. Nos anos setenta, uma foto de mulheres famosas ostentando cigarros entre os dedos (entre elas Danuza Leão, Leila Diniz, Elke Maravilha e Clementina de Jesus) foi colocada em grandes painéis nas ruas das cidades brasileiras com a frase “No Brasil, toda mulher tem Charm”, a fim de divulgar o cigarro do mesmo nome. Com esse tipo de estratagema, a indústria tabagista convenceu gerações de mulheres de que, para serem lindas, sensuais, charmosas e, principalmente, livres, era preciso fumar (SEGATTO, 2010).

Além das mulheres, os jovens são alvos preferenciais destas companhias. Para conquistar esse público, por muito tempo a fórmula foi associar o cigarro a ideias de maior êxito na sexualidade, insinuando o aumento de virilidade das pessoas; ao espírito aventureiro dos esportes radicais; à cultura e à modernidade. O cigarro Hollywood, por exemplo, patrocinou por alguns anos o maior evento nacional regular de Rock, o “Hollywood Rock”, além de promover semanalmente um programa televisivo com o mesmo nome. Em seus comerciais, à beleza das imagens, produzidas na maioria das vezes no exterior, aliavam-se sempre os esportes radicais de vanguarda: asa-delta, parapentes, *jet-skis*, bugres no deserto, windsurfe, motos de neve etc. (MILAGRES, 2011).

No tocante à associação à cultura, o cigarro Free, por exemplo, vendia um discurso supostamente “mais inteligente”, de

identificação com o consumidor (“o cigarro que tem algo em comum com você”) e logrou vincular sua marca ao patrocínio do único festival de Jazz do Brasil, o FreeJazz Festival. Outro evento cultural patrocinado por empresa nicotiana foi um dos raros festivais de dança do país: o “Carlton Dance Festival”. Esse mesmo cigarro patrocinava, no horário nobre da televisão, o “Carlton Cine”, um programa semanal de exibição de filmes (MILAGRES, 2011).

Um artifício diferente da indústria fogueira é a utilização da imagem de celebridades e formadores de opinião associada ao tabaco, o que é particularmente influente. Por exemplo, Winston Churchill – além de grande estadista, foi um fumante inveterado de charutos que viveu até os 91 anos de idade – é uma das imagens cultivadas e usadas como lembretes das glórias e segurança do tabaco (BREED, 1995?). Nesse sentido, provoca Milagres (2011): “Quem acreditará que exista risco na prática do tabagismo, se, por exemplo, uma pessoa tão inteligente, e queridíssima, como o Jô Soares, não nos priva de associar a sua imagem ao uso do tabaco?”, ao comentar as constantes exposições de imagens de Jô Soares fumando seu charuto. Outro exemplo citado é o uso do prestígio do imortal da Academia Brasileira de Letras Carlos Heitor Cony e do jornalista Artur Xexéo, no programa “Liberdade de expressão”, da Rádio CBN. Durante o programa, esses formadores de opinião debatem uma notícia do dia. No início e ao final do debate, veiculava-se a vinheta da patrocinadora do programa, a maior indústria de tabaco brasileira e subsidiária da British American Tobacco: “a Souza Cruz, há 100 anos crescendo junto com o Brasil” (MILAGRES, 2011).

As alterações legislativas no sentido de desestimular o consumo do cigarro são paulatinas, já que não é possível saber de antemão quais medidas serão eficazes para a redução do consumo tabaqueiro. No Brasil, a primeira iniciativa neste sentido foi a Lei 9.294 de 1996. Em 2000, foi editada a

Lei 10.167 e em 2003 a Lei 10.702, impondo cada vez mais restrições. Isso se deve ao fato de que a publicidade do cigarro é diferenciada, já que a associação feita do fumo à beleza, virilidade, ao fôlego é precipuamente subliminar e não racional. A sinestesia das imagens, do som, do gosto, do cheiro propiciada pela propaganda fumígena preenche uma lacuna psicológica (NAS PROPAGANDAS..., c2002). Caso o anúncio tabagista fosse feito como os demais, de forma puramente racional, o consumidor simplesmente não se convenceria da mensagem e não se disporia a fumar, pois o consumo do cigarro é incompatível com tudo o que se apresenta na imagem, observa SEGATTO (2010). Por exemplo, a publicidade do cigarro “Plaza extra suave” utilizou a trilha sonora dos filmes “Indiana Jones”, “Batman”, “007”, com o slogan “uma classe a mais”, associando-o a esses ícones. Racionalmente, não se pode explicar, por exemplo, como um fumante, possível sofredor de efisema pulmonar, seria capaz de escalar uma montanha ou como uma tabagista manteria a beleza e juventude da sua pele com o fumo que lhe promete charme e sensualidade. O que fazem as campanhas publicitárias de cigarro é mostrar, por meio dos esportes radicais, atos de liberdade e de aventura que o fumante gostaria de fazer ou praticar, mas não pode justamente porque é fumante. Não é demais lembrar que a maior parte do público alvo dessas campanhas não tem dinheiro para realizar todas as fantasias mostradas nos comerciais. São analfabetos funcionais, jovens ou pessoas de pouca renda que não têm acesso à informação completa sobre os males do tabaco e fazem sua escolha influenciados simplesmente pela sedução difundida por esse tipo de apelo comercial. O maior inconveniente dessa tática está no fato de que, na medida em que associam o tabagismo a atividades atléticas, os anúncios de cigarro também desviam a atenção sobre as consequências do fumo à saúde.

Diante das paulatinas restrições impostas à publicidade de produtos fumígenos, as companhias efetuaram ajustes em seus anúncios. Se antes era comum assistir a comerciais com atores famosos, ídolos do esporte, casais a caminho do teatro; eles passaram a conter pessoas a sós, sem envolvimento no mundo social (ex: um casal em um barco longe da costa, um homem escalando uma montanha, o vaqueiro na planície), como que se retirando para locais privados para o consumo do cigarro, como sói acontecer nos atuais “fumódromos” (BREED, [1995?]). Em relação ao cigarro Hollywood, por exemplo, num primeiro momento a marca prometia ao seu consumidor “o sucesso”, mas depois, com a profusão de informações a respeito dos males do fumo, mudou seu *slogan* para “no limits”. Em seguida, com as constantes restrições publicitárias, os anúncios passaram a ter apenas impacto visual, sem nenhuma mensagem verbal, exceto em músicas, até que foram finalmente abolidos da programação televisiva (MILAGRES, 2011). Além da propaganda televisiva, a indústria nicotiana se valeu de outras formas de divulgação e de *marketing* do fumo, como a distribuição de amostras grátis, patrocínios de grandes eventos artísticos, esportivos e de música, além de doações em dinheiro para atividades e associações, com a finalidade de lhes conferir uma “aura de legitimidade e de salubridade” (BREED, 1995?).

Um exemplo atual de outra forma de promoção do cigarro e da migração da atividade tabagista para países do terceiro mundo é a Fórmula-1. Ainda é presente na memória de muitos brasileiros que viveram a década de oitenta a imagem de Emerson Fittipaldi pilotando a sua Lotus preta (patrocinado pela marca de cigarros John Player Special, cuja embalagem era da mesma cor); ou do tricampeão de Fórmula-1 Ayrton Senna, em seu carro branco e vermelho, nas cores e com o logotipo dos cigarros Marlboro; ou a do campeão mundial Nelson Piquet, na direção de uma

Lotus amarela (cor do cigarro patrocinador Camel). Na medida em que a publicidade fumígena vem sendo proibida nos circuitos europeus, seus organizadores, pressionados pelos principais patrocinadores<sup>2</sup>, buscam novos locais para a realização das provas de automobilismo, tais como Bahrein, Índia, Emirados Árabes e Hong Kong (MILAGRES, 2011).

Como visto, a migração da indústria tabaqueira para os países em desenvolvimento se deve em parte por razões econômicas e em outra por uma questão de liberdade publicitária para seus produtos. Essa mudança de rota dos fabricantes rumo ao terceiro mundo provocou uma alteração no cenário global de comércio de tabaco. Atualmente, o maior produtor de tabaco é a China. A Índia vem em segundo lugar, o Brasil em terceiro e os Estados Unidos em quarto. De 1980 a 2003, o Brasil aumentou em 70% a sua produção, ao passo que os Estados Unidos reduziram a sua em 50% (BOEIRA; JOHNS, 2007).

O Brasil, a despeito de ser um dos Estados-membros da OMS que ratificaram a Convenção-quadro sobre o Controle do Tabaco e de possuir uma das legislações mais avançadas em matéria de restrição ao tabaco, ainda é considerado um destino dileto pelas indústrias fumeiras, interessadas precipuamente nos seus incentivos econômicos e no seu mercado consumidor jovem, como se verá a seguir.

## 2. Jovens: um alvo cativo

Nos países do terceiro mundo, as companhias tabaqueiras concentram seus esforços sobre a população feminina e a jovem, para quem o apelo do cigarro, ligado a uma imagem de atitude, charme, independência e liberdade, tem especial repercussão. Como apenas os adultos são autorizados a fumar, o

<sup>2</sup> A Philip Morris, fabricante do cigarro Marlboro, já patrocinou Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi, Raul Boesel, Rubens Barrichelo, André Ribeiro, Hélio Castro-Neves e Gil de Ferran.

consumo do cigarro transmite a mensagem de que o fumante não é mais criança. Os jovens, desejosos de alcançar a maioria, trazem a fim de “parecerem adultos”. A esse respeito destaca Spink (2010): “As primeiras experiências [com o tabaco] estão associadas à curiosidade na infância, à busca de autoafirmação durante os anos escolares de Ensino Médio e à pressão do grupo, no caso, de adolescentes”. Há de se acrescentar também que os recursos tecnológicos incorporados ao tabaco, como a aromatização com sabores, como menta e chocolate, são grandes atrativos para o público juvenil<sup>3</sup>.

Segundo a Sociedade Americana de Câncer, nove em cada dez fumantes iniciaram-se no vício antes dos 18 anos (CRACKING..., 2009). No Brasil, a oferta de cigarros a crianças e adolescentes é considerada crime, previsto no art. 243 do Estatuto da Criança e Adolescente<sup>4</sup>. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Código de Propaganda de Cigarros proíbe o seu anúncio nas escolas, em publicações das faculdades ou nos campi, além de exigir que todos os modelos de propaganda aparentem possuir mais de 25 anos de idade e que o ato de fumar não seja apresentado como algo relacionado ao sucesso, de qualquer tipo (sexual, financeiro etc.) (Art. 4º, Seção I, “a” a “j”, do “Cigarette Advertising Code”). O objetivo é o de que, na medida em que se dificulta o acesso das companhias de tabaco aos jovens, possa-se reduzir o número de fumantes a longo prazo. Todavia, essa lógica nem sempre é verdadeira. Pesquisas atuais<sup>5</sup> sugerem que

<sup>3</sup> Em 2009, por exemplo, a Souza Cruz reformulou a embalagem da marca “Free” e lançou uma linha de produtos com base mentolada, a “Família Mix” (“Fresh Mix”, “Citric Mix” e “Spicy Mix”).

<sup>4</sup> Art. 243. Vender, fornecer ainda que gratuitamente, administrar ou entregar, de qualquer forma, a criança ou adolescente, sem justa causa, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida: Pena – detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

<sup>5</sup> THE IMPACT... (2004); INFLUENCE... (2011); GETTING... (2002); SOCIAL... (2004); SLY; TRAPIDO; RAY (2002); EFFECTIVENESS... (1994).

a propaganda antitabagista (que ressalta as práticas enganosas de *marketing* da indústria fungadeira, por exemplo) reduziria o tabagismo entre os adolescentes. No entanto, nas regiões onde a produção de tabaco desempenha um importante papel social e econômico, os jovens seriam menos receptivos a esses anúncios. Assim, campanhas antitabagistas bem como as mensagens que tratam das consequências do fumo sobre a saúde não surtem o mesmo efeito entre jovens a depender do local em que vivem, eis que eles associam a dependência econômica do seu estado ou da sua família como uma barreira para promover o controle do tabaco.

### 3. As limitações legais publicitárias e as novas técnicas da indústria fumageira

Tanto no Brasil como em outros países do mundo, as restrições à publicidade do cigarro têm sido constantes e paulatinas. Em 1988, a Constituição Federal determinou que a propaganda comercial de tabaco esteja sujeita a restrições legais e contenha, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (art. 220, § 4º). A lei regulamentadora desse dispositivo (Lei 9.294 de 1996) determinou que as embalagens e os maços de produtos fumígenos estampassem advertência sobre os malefícios do fumo. Entretanto, tais avisos, mesmo acompanhados de imagens chocantes ilustrando as consequências advindas do fumo, não foram suficientes para desestimular o tabagismo<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Nos Estados Unidos, apenas em agosto de 2011 as empresas fumígenas foram obrigadas a exibir imagens em suas embalagens contendo advertências contra os males do fumo para a saúde. A obrigatoriedade dessa medida causou revolta entre os grandes fabricantes de tabaco nos Estados Unidos. Segundo determinação da FDA - Food and Drug Administration, a agência americana encarregada da regulação de medicamentos e alimentos, os anúncios devem ocupar a metade das partes da frente e de trás da embalagem. As empresas RJ Reynolds Tobacco, Lorillard Tobacco, Commonwealth Brands, Liggett Group e Santa Fe Natural Tobacco irresignaram-se contra a ordem, alegando que as advertências com imagens deixarão seus consumidores

Também, desde o ano de 1996, é proibido no Brasil o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos etc. em recinto coletivo, privado ou público, tais como repartições públicas, hospitais, salas de aula, bibliotecas, teatros e cinemas<sup>7</sup>. O tabagismo ficou então restrito aos “fumódromos”, áreas destinadas exclusivamente ao fumo, devidamente isoladas e com arejamento conveniente. Nos Estados Unidos, essa foi uma conquista recente, eis que naquele país até este ano vigoravam apenas proibições de consenso internacional, como as relativas ao fumo nos ambientes de trabalho, aeronaves e demais veículos de transporte coletivo.

No Brasil, instituindo um maior rigor ainda nessas restrições, foi editada, no final do ano 2000, a Lei 10.167, que entre outras medidas proibiu o chamado *merchandising* do cigarro em filmes, bem como a sua publicidade em revistas, jornais, televisão, rádio e *outdoors*, em estádios, pistas, palcos, assim como o patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais, bem como a publicidade pela Internet. A medida preencheu uma lacuna legislativa, já que, como relata Breed (1995?), desde 1980 as indústrias de tabaco vinham se empenhando com firmeza para divulgar seus produtos no cinema. Por exemplo, no filme “Superman II”, houve 24 menções do cigarro Marlboro. Mesmo estando a empresa de cigarros proibida de contratar comerciais televisivos em horário comercial, bastava a exibição do filme Superman II que o produto continuava exposto em inúmeras cenas. Apesar da ampliação da gama de restrições legais, a brecha ainda persiste na transmissão de imagens televisivas em que apareçam personalidades conhecidas do público fumando, que não é proibida. Em nosso país, esse aspecto é bastante relevante, já que nove entre dez casas brasileiras possuem televisor<sup>8</sup>.

“deprimidos, desencorajados e com medo de comprar o produto” (NOVAS..., 2011).

<sup>7</sup> Lei 9.294/96, art. 2º, §1º.

<sup>8</sup> Segundo a PNAD, Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios realizada em 2008, 93% dos

Com a crescente tendência de restrições publicitárias nos Estados-membros da OMS, a indústria fumígena reviu suas estratégias. A divulgação do cigarro por meio de propaganda televisiva, cartazes e filmes ficou em segundo plano e deu lugar a táticas mais sutis, que variam desde a manipulação do uso da linguagem ao se debater sobre o fumo, passando pela atuação das companhias fungadeiras nos “bastidores” (contato direto com representantes da mídia, lóbi e relacionamento político) à construção de uma imagem da atividade tabagista como um negócio preocupado com seus consumidores.

Quanto à primeira estratégia, o uso da linguagem, essa foi trabalhada cuidadosamente pela indústria fumageira, ora com o fim de abrandar os efeitos nocivos do seu produto, ora de forma a ridicularizar seus opositores. A este respeito, Wittgenstein (1994, passim) já advertia sobre o perigo do uso da linguagem com o fim de manipular, por meio dos “jogos de linguagem”. Os cigarros menos tóxicos, por exemplo, foram denominados como de “baixo-teores” e divulgados como uma “opção inteligente”<sup>9</sup>. Por outro lado, para se referir aos engajados no movimento antitabaco, as expressões usadas variam de “militantes da saúde” a “fanáticos”, passando por “agitadores antitabagistas”, “intrusos”, “proibicionistas do tabaco”, entre outros. Não foi por outro motivo que a companhia R. J. Reynolds Tobacco Co. mudou o seu nome comercial para Reynolds American, suprimindo a palavra “tobacco” (BREED, 1995?).

---

domicílios têm televisores, número esse maior do que o de geladeiras em todo o País, exceto na região Sul. Sobre este tipo de transmissão televisiva, há uma Portaria Interministerial (nº 477, de 24 de março de 1995) que apenas recomenda às emissoras que a evitem.

<sup>9</sup> Baseado no conceito de filtro ou dos níveis de alcatrão ou nicotina, as empresas de tabaco vendem cigarros que são considerados “mais seguros”. Em vez de desestimular o consumo, essas alterações trouxeram benefícios inesperados para a indústria: a confecção de cigarros mais finos os fez mais atraentes, com o gosto mais suave e, portanto, mais fácil para a iniciação no vício de fumar.

Um exemplo da segunda prática (atuação nos “bastidores”) ocorre nos Estados Unidos de forma mais ostensiva, com a ajuda financeira das indústrias nicotianas para a campanha eleitoral de representantes políticos favoráveis às suas posições. O caso do falecido senador republicano Jesse Helms é emblemático. Foi patrocinado com doações declaradas das empresas RJ Reynolds e Philip Morris e eleito por cinco mandatos consecutivos, totalizando 52 anos de atuação na política americana. A força da indústria fumeira também pode ser medida pelas doações feitas (em dólares) para outros senadores americanos: Richard Burr, senador pela Carolina do Norte, recebeu de 1995 até 2009, 355 mil dólares americanos, quantia inferior apenas à recebida por Addison Mitchell McConnell Jr, o mais antigo senador dos EUA, do Kentucky (PAPER..., 2009)<sup>10</sup>.

No Brasil, relata Boeira e Johns (2007), a AFUBRA – Associação dos Fumicultores do Brasil, quando da ratificação do tratado sobre o tabaco da OMS, efetuou um trabalho de lóbi junto aos parlamentares, alegando que a confirmação do acordo provocaria uma tragédia social e econômica e que acarretaria o desemprego em dois milhões e duzentas mil famílias. Ademais, acendeu entre os fumicultores uma campanha de desinformação sobre os objetivos do documento, noticiando falsamente que ele proibiria de vez a cultura do tabaco no país. A referida associação patrocinava ainda anúncios de página inteira, com manchetes como “querem acabar com a fumicultura”, e incitava leitores a protestar, enviando cartas aos senadores e comparecendo em massa nas audiências públicas, valendo-se de ônibus fretados pelos tabaqueiros e pelas prefeituras locais das microrregiões

---

<sup>10</sup> Nesse aspecto, a influência da indústria tabagista no Congresso americano é tamanha que os Estados Unidos, além de serem um dos poucos países desenvolvidos que não ratificaram a Convenção-quadro para o Controle do Tabaco, são ausentes de forma contumaz nas conferências da OMS sobre o tabagismo.

fumageiras. O curioso, segundo o autor, é que as cinco audiências públicas foram realizadas fora da capital do país, todas em cidades da região sul do Brasil (Santa Cruz do Sul), tamanho o poder de pressão e influência da indústria fumígena.

Uma terceira tática é invocação de uma pretensa responsabilidade social corporativa das companhias fumigadoras com o seu consumidor. Propala o empresariado que, a despeito de todos os reveses, possuem uma suposta solicitude e compromisso com a saúde e bem-estar do fumante e, com essa alegação, reivindicam o direito de participar nos esforços globais para limitar as consequências da nicotina. Reclamam, por exemplo, o direito de fazerem-se representar e de participar ativamente das decisões da Organização Mundial de Saúde. Essa exigência foi terminantemente rejeitada por autoridades de saúde de 160 países, após deliberação ocorrida na África do Sul, em 22 de novembro de 2008, ao concluírem que há um evidente “conflito fundamental e irreconciliável” entre os interesses da indústria tabaqueira e a causa da saúde pública. Na ocasião, foram estipuladas diretrizes internacionais, de caráter não vinculativo, recomendando que a interação entre governos e empresas de tabaco seja transparente e limitada ao “estritamente necessário”, sempre divulgada por meio de audiências públicas e registros. As orientações adotadas na África do Sul visam dificultar o contato entre os fabricantes de produtos fumígenos e os governos dos Estados, além de restringir o alcance daquelas com o público, na medida em que aconselharam também a proibição da exibição em lojas de produtos do tabaco.

Essa iniciativa internacional foi motivada também pela constância com que as empresas se voluntariam para organizar “conferências” ou “campanhas” sobre o tabaco, nas quais, por exemplo, minimiza-se o valor das proibições de publicidade do cigarro. Há, portanto, o risco de que nessas conferências os ministros e funcionários

de Estado sejam convencidos de tais argumentos e induzidos a diminuir a proibição de fumar em locais públicos. Na Zâmbia, por exemplo, a British American Tobacco (BAT), segundo maior produtor global, envolveu-se em uma campanha para impedir a venda de cigarros a menores de 18 anos. Na verdade, o que houve foi uma forma sutil de autopromoção da empresa, que se engaja em campanhas contra o “fumo entre os jovens”, quando na verdade o que pretende é divulgar suas marcas (BREED, 1995?). Destarte, o que a Conferência da África quis evitar foi a redução da eficácia das medidas de combate ao fumo com a intromissão das companhias fumigadoras e suas medidas aparentemente inofensivas, autointituladas como protetivas do consumidor.

#### *4. Cientificidade e juridicidade na prova da dependência nicotiana*

A atual era antitabaco se desenvolveu à medida que a pesquisa médica e científica que relaciona o uso do tabaco a problemas de saúde também evoluiu. No tocante à interpretação dos dados relativos à saúde, as empresas de tabaco e a comunidade médica têm travado uma verdadeira batalha.

A Organização Mundial da Saúde, por exemplo, estimou que somente no ano de 2011, aproximadamente seis milhões de pessoas morrerão em decorrência do tabaco, entre elas 600 mil não fumantes expostos à fumaça (WHO..., 2011). O tabagismo é considerado pela OMS a principal causa de morte evitável no mundo e um dos principais causadores de epidemias de doenças não transmissíveis (câncer, ataques cardíacos, derrames e enfisemas), responsável por 63% de todas as mortes no mundo. Ainda segundo a OMS, se não forem tomadas medidas mais restritivas, em 2030 o tabaco causará a morte de oito milhões de pessoas ao ano (WHO..., 2011).

A reação inicial da indústria fumígena em relação a esses dados foi ignorá-los,

considerando-os como “meros números”. O argumento é o de que estatísticas nada provam, já que “fumar é uma das principais causas das estatísticas” (BREED, 1995?). Entretanto, alerta o autor, quando lhe convier, a atividade fumeira usará as estatísticas como argumento.

O desprestígio por esses números se deve também à ausência de pesquisas científicas que relacionem de forma categórica o cigarro a doenças. Quem mais poderia contribuir para o seu desenvolvimento – os próprios fabricantes, que detêm a informação (sobre componentes químicos do cigarro, quantidade etc.), interromperam estudos em curso, ocultaram as pesquisas existentes ou destruíram documentos, além de alegarem sempre a cláusula de confidencialidade a fim de evitar que seu material venha a público. Essa foi uma das conclusões da juíza Gladys Kessler, da Vara Federal do Distrito de Colúmbia, em uma primorosa sentença de 1.700 páginas, que condenou a Philips Morris e outras dez companhias tabaqueiras por fraude, em uma ação movida pelo Estado americano<sup>11</sup>.

Diante da falta de informação, a demonstração do nexos causal entre o fumo e as doenças do corpo humano como causa única e conclusiva torna-se um desafio. Argumenta a indústria fungadeiras que as relações causais apontadas entre o cigarro e demais doenças como câncer, isquemias, hemorragias cerebrais, infarto do miocárdio, bronquite crônica ou efisema não são mais do que uma das várias teorias possíveis. Segundo eles, a hipótese sobre a causa da doença permanece apenas como uma hipótese, até que a prova clínica possa ser encontrada por meio de exames laboratoriais conclusivos. Alegam que os cientistas não provaram de forma científica e irrefutável que a fumaça do cigarro ou qualquer um dos seus milhares de componentes, tal como encontrados no cigarro, causem a doença humana.

<sup>11</sup> Texto completo da sentença disponível em: [www.tobaccolawcenter.org/dojlitigation.html](http://www.tobaccolawcenter.org/dojlitigation.html).

No Brasil, os fabricantes de tabaco poderiam ser inculcados com base na responsabilidade pelo fato do produto, constante no art. 12 do Código de Defesa do Consumidor, combinado com os arts. 8º e 9º (que tratam de produtos que trazem riscos à saúde e dos potencialmente nocivos, que obrigam a informação ostensiva e adequada a respeito de sua nocividade ou periculosidade). Entretanto, observa Teresa Ancona Lopez (2007, p. 158-159), a teoria adotada pelo direito brasileiro sobre a causa de danos advindos do produto é a da causa direta e imediata, e esta não se aplicaria ao tabaco, visto que “há pessoas que fumaram a vida inteira e nunca ficaram doentes e outras que nunca tiveram esse vício ou qualquer outro e adoeceram. Portanto, não podemos, fundamentados em estatísticas, que são interpretadas para Políticas Públicas e como base de cálculo em contratos de seguro, atribuir individualmente a causa do câncer, do infarto ou do derrame ao cigarro”.

Para desacreditar ainda mais a relação causa-efeito entre o fumo e as doenças, os fabricantes de tabaco investem em pesquisas sobre as diferenças genéticas entre fumantes e não fumantes, os traços de personalidade dos fumistas, o fator imunológico do indivíduo para o câncer, as doenças cardíacas, os mecanismos de defesa pulmonar e outros fatores comportamentais em doenças do coração. Mais especificamente em relação ao câncer (seja de pulmão, laringe, boca, garganta, esôfago ou qualquer outro órgão que se possa associar ao tabagismo), a hipótese mais testada cientificamente por eles é a de que o câncer seria mais uma questão genética. Demais disso, a indústria também sugere que o problema seria a “cancerofobia”, ou seja, alegam essencialmente que o problema não existe, exceto na mente de algumas pessoas. O fato é que a maior parte dos estudos patrocinados pela atividade fumeira, adverte Breed (1995?), pretende na realidade culpar a vítima pela sua própria doença.

A esse respeito, é interessante observar a forma como se transfere o problema do taba-

gismo e a responsabilidade pela sua solução para o consumidor. Em primeiro lugar, infunde-se a ideia de que “as pessoas deveriam fumar menos”. E, para os usuários de tabaco que eventualmente recorrem às vias judiciais contra essas companhias por venderem um produto sabidamente prejudicial, o segundo argumento defensivo é o de que o fabricante notifica sobre o possível perigo advindo do consumo do produto, na medida em que lhe aplica os rótulos de advertência legalmente exigidos. Assim, ou negam haver riscos em seu produto, ou alegam que esses perigos são conhecidos e que é culpa exclusiva da vítima, se ela ainda assim opta pelo tabagismo. Ou seja, a opção pelo fumo seria fruto de uma livre vontade, já que o próprio fabricante tentou avisá-lo. A respeito comenta Andrighi et al. (RESPONSABILIDADE..., 2011, p. 370): “A licitude presente na fabricação, na colocação do mercado e na publicidade do tabaco, bem como a suposta voluntariedade do dependente, alegadas pela indústria tabaqueira nos processos de responsabilidade civil, são, portanto, irrelevantes. Não se trata de perquirir a licitude ou não da prática de produzir e comercializar cigarros, e, sim, do risco criado e da omissão de não impedir os danos causados aos consumidores e, por consequência, refletidos em toda a sociedade.”

O problema a ser enfrentado então é o de que muitas pessoas começaram a fumar antes da exigência de aplicação dos rótulos de advertência. Por outro lado, há de se ponderar que a vontade do fumante não é totalmente livre, mas fruto de um vício introduzido pelo tabaco. O ato de fumar é, na verdade, uma busca pela nicotina, cuja dependência o organismo humano desenvolveu (BREED, 1995?). Por outro lado, ainda que a opção pelo fumo fosse livre, ela não seria totalmente consciente, vez que o consumidor não tem conhecimento nem acesso ao registro completo das informações sobre o tabaco, que lhe é sonegado pela indústria fungadeira.

Além de ser considerado culpado pelo próprio vício e de sofrer os reveses do tabagismo – com prejuízos imensuráveis para sua saúde – o fumante é limitado em muitos dos seus direitos e, por vezes, alvo de discriminação. As restrições vão desde limitações em sua liberdade – em especial no direito de ir e vir, já que não pode permanecer em locais fechados enquanto fuma – até patrimoniais, pois é duramente tributado ao adquirir maços de cigarro. Além de viverem em uma situação de constante conflito interior – premidos entre o prazer advindo do fumo e a consciência dos males do tabagismo –, pode-se dizer que os fumantes vivem também sob condições restritivas, dada a extorsiva tributação sobre o seu vício, a segregação social, a discriminação laboral e as proibições a que são submetidos, o que é impensável para qualquer outra classe de cidadãos. A esse respeito, ressalta Spink (2010): “O sentimento de ser discriminado se manifestou de várias maneiras: pela reação dos outros (ser considerado viciado, imbecil), por sua exclusão de certos espaços (ou separação em outros, como os fumódromos), pela falta de apoio para parar de fumar. Muitos se ressentem da atual discriminação contra fumantes, especialmente os mais velhos que se tornaram viciados quando fumar era socialmente aceito e incentivado pela indústria”.

De outra aresta, mesmo quando as companhias promovem mudanças e melhorias em seu produto – como por exemplo, a introdução de filtros nos cigarros para a redução dos níveis de alcatrão ingeridos pelo fumante ou a criação de novas marcas e espécies de cigarros filtrados –, é de se contestar a eficácia de tais medidas, já que não é possível afirmar se foram ou não compensadas pela introdução de outros ingredientes viciantes e que causam dependência, pois os componentes dos cigarros são segredos comerciais<sup>12</sup>. O fato

<sup>12</sup> O cigarro resulta da combinação de cerca de 4 mil substâncias tóxicas, 250 das quais são prejudiciais ao organismo e 50 são especificamente cancerígenas.

é que o público consumidor não conhece a extensão total do perigo para a saúde advindo do fumo.

Enfim, as interrelações do tabagismo e saúde, sem dúvida, são complexas. Aproveitando-se disso, a indústria do tabaco tenta convencer que não há com o que se preocupar, que as pesquisas são incompletas e que não há prova de que os produtos de tabaco causem dano. Investigações mais acuradas necessitam ser feitas, entretanto, não se pode contar com a colaboração dos detentores da informação, os maiores interessados em refutá-las e impedi-las a qualquer custo.

### *5. A postura contraditória dos governos: o impacto da indústria tabagista para a economia de um país*

Ao que parece, a dependência do cigarro não se manifesta apenas sobre o indivíduo, mas também sobre os governos. O tabaco é um artigo de consumo e também um grande arrecadador de receitas. A carga tributária chega a 81,68% do seu preço, perdendo apenas para a cachaça (83,07%)<sup>13</sup>. Ainda assim, o tabaco brasileiro é considerado barato (o sexto mais barato do mundo) (CARVALHO, 2008). A elevação de impostos sobre esse tipo de produto, além de aumentar significativa e rapidamente a arrecadação – já que são de grande consumo –, não produz reação por parte da opinião pública, pois é tida como uma ação em benefício da saúde pública.

O aumento de imposto sobre o cigarro, à primeira vista, parece ser uma política eficaz para o controle do tabagismo, já que incentivaria os fumantes a pararem com

o vício, ao tempo em que demoveria os demais de iniciar com o hábito, de acordo com estudo do economista Roberto Iglesias para o Banco Mundial, para quem um aumento de 10% no preço do cigarro levaria a uma queda de 2,8% no consumo *per capita* em um trimestre (CARVALHO, 2008). Entretanto, como solução, o aumento puro e simples do imposto sobre o cigarro não parece ser eficiente. Isso porque impostos elevados nem sempre significam cigarros caros. Em alguns países, os fabricantes de tabaco diminuíram seus lucros para garantir seu mercado consumidor. Na Estônia e Eslováquia, por exemplo, onde mais de 90% do preço do cigarro corresponde a impostos, um maço de Marlboro custa apenas o equivalente a 2,22 dólares americanos e 2,72, respectivamente. Essa estratégia de baixa de preços parece funcionar, já que na Estônia metade da população é fumante e na Eslováquia, 42% dos seus cidadãos (TOBACCO..., 2009).

Seja a baixa de preços, seja o aumento de impostos ou as restrições publicitárias, nenhuma dessas medidas parecem ter desestimulado a atuação da indústria fumígena. No Brasil, por exemplo, em abril de 2003, a Souza Cruz comemorou um século de atuação no país inaugurando uma nova fábrica, tendo como principal investidor o governo do Estado do Rio Grande do Sul. O lucro líquido da empresa atingiu R\$ 634,4 milhões em 2001, com alta de 28% em comparação com o ano anterior. Em 2005, seu faturamento chegou aos R\$ 8 bilhões e o lucro líquido aproximou-se dos R\$ 700 milhões (BOEIRA; JOHNS, 2007).

As duas medidas mais extremas discutidas neste texto – a elevação dos tributos sobre o cigarro e maiores restrições à sua publicidade, como a proibição de sua exibição em lojas – apresentam uma outra desvantagem: fomentam o contrabando, na medida em que o cigarro se torna um produto não ostensivo e de grande valor monetário, tornando-o atrativo para esse tipo de crime. No Brasil, o mercado ilegal

Um coquetel químico que causa dependência nicotínica física e psicológica (SPINK, 2010).

<sup>13</sup> Outros exemplos de carga tributária em produtos: cerveja em lata, 56,00%; xampu, 52,33%; refrigerante, 47,00%; conta de luz, 45,00%; ferro de passar, 44,35%; creme dental, 42,00%; brinquedo, 41,98%; detergente, 40,50%; televisão, 38,00%; café, 36,52%; leite, 33,63%; carne e frango, 18,00% (Jornal do Senado, Brasília, nº 170, 21 a 27 maio 2010, p. 10).

é o principal “concorrente” da atividade tabaqueira e vem crescendo no país, contando com 35% de participação nas vendas (BOEIRA; JOHNS, 2007). A repressão ao contrabando é de interesse tanto das companhias como estatal, não só por razões econômicas, mas também porque esse tipo de crime pode desestimular os esforços da “indústria do tabaco legítimo” de bloquear a venda ilegal a crianças e de investir em produtos “mais seguros” (apesar de que, para os defensores da saúde, a própria ideia de uma forma segura de tabaco é enganosa).

Além da elevada arrecadação que promovem, as indústrias tabaquistas apresentam outros argumentos econômicos em favor da sua atuação: o número de empregos gerados pelos envolvidos na produção e nas atividades conexas ao tabaco (distribuição etc); e o efeito devastador que as medidas restritivas podem ter sobre esses empregos e os impostos.

São argumentos relevantes a se considerar. Todavia, o cigarro apresenta custos que também devem ser ponderados, sejam os derivados da sua produção, sejam os advindos do seu consumo. Deve-se sopesar, por exemplo, as expensas causadas pelo cigarro ao meio ambiente, à saúde e à previdência social. Em relação ao primeiro, temos que o cultivo do fumo degrada o ecossistema com o desmatamento para o seu plantio; demanda um uso intensivo do solo; não há uma política ambiental que se preocupe com o destino dos restos de cigarro – vulga “bituca”, consumida por peixes, aves etc.; além de ser o cigarro o causador de vários incêndios. Em relação à saúde, há de se abalizar os custos do cigarro relacionados às hospitalizações, às quimioterapias e outros tratamentos arcados tanto pelo SUS – Sistema Único de Saúde, quanto por entidades privadas e pelos próprios familiares dos tabagistas. Nos Estados Unidos, por exemplo, o impacto do fumo sobre a saúde pública foi tamanho que vários estados da federação ajuizaram ações contra as companhias tabageiras com o objetivo de recuperar

o custo do tratamento de fumantes doentes. Em 1998, esses estados firmaram um acordo com as empresas, das quais receberiam uma indenização total de 246 milhões de dólares, ao longo de 25 anos, e, em troca, concordaram em pedir o arquivamento de todas as ações judiciais. Pouco depois do acordo, o preço do pacote de cigarro sofreu um aumento médio de 45 centavos (BADER, 2011). Por fim, o cigarro causa impacto nas contas da previdência, já que é responsável por pedidos de pensões e aposentadorias precoces. No Brasil, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, todos esses danos ainda não foram quantificados. O país carece de um estudo sistemático e preciso, que permita coletar dados confiáveis e avaliá-los. Entretanto, em que pese não conhecido em sua inteireza, o impacto é considerável e estima-se que, quando descoberto, o sobressalto será grande.

## 6. Conclusão

Mesmo com o avanço da campanha antitabaco, os números ainda mostram a atividade fumageira em crescimento. Seu alvo preferencial são as mulheres – mais seduzíveis por estratégias propagandistas que associam o cigarro ao “glamour”, independência e à liberdade – e jovens – em busca de autoafirmação, ou por conta da curiosidade própria da infância, como mostrou o vídeo na Internet. A predileção por esse público é explicada pelo fato de que, uma vez iniciado no tabagismo, torna-se cativo, possibilitando um mercado de consumo para o tabaco por muitos anos.

A fim de conter a epidemia do fumo, a OMS e seus Estados-membros envidam esforços para impor maior rigor na legislação contra o tabaco. Medidas proibindo o fumo ou a sua publicidade em determinados locais são lançadas de forma paulatina. A atuação da indústria fumageira se concentra também em outras frentes: no financiamento de campanhas eleitorais, lóbi político, na construção de uma ima-

gem de preocupação com o bem-estar de seus consumidores e no financiamento de pesquisas que tentem desvincular doenças como o câncer do consumo de tabaco. Esse tipo de militância é a que a OMS agora se esforça em combater, como deixou claro na conferência realizada na África do Sul em 2008.

Além do forte apelo publicitário, o impacto econômico da atividade fungadeira é outro motivo preponderante para o seu avanço. Este é notado sobretudo nos países em desenvolvimento, que ainda lutam contra a pobreza generalizada e o desemprego. Tais Estados têm dificuldades em reprimir uma atividade provedora de grande receita e de muitos postos de trabalho. No entanto, é necessário também que se atentem para os custos associados ao tabagismo, que oneram o meio ambiente, a saúde e a previdência social.

O desafio, portanto, não é só impedir a promoção do hábito de fumar por meio da publicidade, mas também proteger as políticas de saúde da interferência da indústria do tabaco. Tal proteção é difícil de assegurar, especialmente em países onde a governança é fraca e as pessoas são pobres, como visto no início deste artigo. Até se alcançar esse resultado, o mais conveniente é implementar as medidas sugeridas em nível internacional para desestimular o tabagismo precoce, informando sobre os malefícios do cigarro, ao tempo que se oferece suporte aos fumantes desejosos de abandonar o vício.

### Referências

BADER, Hans. \$240 billion tobacco deal challenged in Supreme Court. Multistate tobacco settlement. *The Examiner*, Washington, 22 Feb. 2011. Disponível em: <<http://washingtonexaminer.com/topics/multistate-tobacco-settlement>>. Acesso em: 20 set. 2011.

BOEIRA; Sérgio Luís; JOHNS, Paula. Indústria de Tabaco vs. Organização Mundial de Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, Florianópolis,

v. 4, n. 1, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895/10851>>. Acesso em: 19 set. 2011.

BREED, Larry. *Strategies of the tobacco industry*. New York: Tobacco.org: tobacco news and information, [1995?]. Disponível em: <<http://www.tobacco.org/resources/history/strategieslb.html>>. Acesso em: 14 set. 2011.

CARVALHO, Mario Cesar. Receita barra imposto maior para cigarro. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/atualidades/ver.asp?id=830>>. Acesso em: 22 set. 2011.

CRACKING down on smoking: Marlboro Country no mor: a new era for tobacco regulation is born. *The Economist*, London, 14-20 June 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/13871180>>. Acesso em: 19 set. 2011.

EFFECTIVENESS of the California 1990-1991 tobacco education media campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, Philadelphia, v. 10, n. 6, p. 319-326, Nov./Dec. 1994.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Cigarette Advertising Code (1964). Cigarette Advertising Code. In: LORILLARD senior executive manual: legal and legislative guide: reference materials attached. New York?: Lorillard, [1989?], p. 41-50. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/documentStore/t/b/m/tbm09c00/Stbm09c00.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2011.

FREIBERG, Mike. *O veredicto final*: trechos do processo Estados Unidos x Philip Morris. Tradução Renata Galhanone. São Paulo: ACTbr, 2008. 60 p. : il. Disponível em: <[actbr.org.br/pdfs/capitulos-sentenca.pdf](http://actbr.org.br/pdfs/capitulos-sentenca.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2011.

GETTING to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *American Journal of Public Health*, Washington, v. 92, n. 6, p. 901-907, June 2002. Disponível em: <<http://ajph.aphapublications.org/cgi/reprint/92/6/901.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2011.

IBISWORLD. *Cigarette & Tobacco Manufacturing in the US*: U.S. Industry Report. Santa Monica, IBISWorld, 2011. Disponível em: <<http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=293>>. Acesso em: 5 set. 2011.

THE IMPACT of anti-tobacco industry prevention messages in tobacco producing regions: evidence from the US truth campaign. *Tobacco control*, London, v. 13, n. 3, p. 283-288, Sept. 2004. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1747883/pdf/v013p00283.pdf>. Acesso em: 19 set. 2011.

INDONESIAN baby on 40 cigarettes a day [vídeo YouTube]. *ITN News*, Londres, 28 maio 2010. Disponível

em: <[http://www.youtube.com/watch?v=x4c\\_wI-6kQyE](http://www.youtube.com/watch?v=x4c_wI-6kQyE)>. Acesso em: 5 set. 2011.

INFLUENCE of a counteradvertising media campaign on initiation of smoking: the Florida “truth” campaign. *American Journal of Public Health*, Washington, v. 91, n. 2, p. 233-238, Feb. 2011. Disponível em: <<http://ajph.aphapublications.org/cgi/reprint/91/2/233.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2011.

LOPEZ, Teresa Ancona. *Nexo causal e produtos potencialmente nocivos: a experiência brasileira do tabaco*. São Paulo: Quartier Latin, 2007. p. 136-163.

MILAGRES, Jorge Alexandre Sandes. As campanhas publicitárias, as famigeradas propagandas de tabaco. In: \_\_\_\_\_. *Fumar pra quê, meninos e meninas?* [e-book]. Rio de Janeiro: J.A.S. Milagres, 1996-. Capítulo 21. Disponível em: <<http://www.cigarro.med.br/cap21.htm>>. Acesso em: 9 set. 2011.

NAS PROPAGANDAS de cigarro. [S.l.]: Subliminares, c2002. Disponível em: <[http://subliminar.br.tripod.com/nas\\_prop\\_de\\_cigarros.htm](http://subliminar.br.tripod.com/nas_prop_de_cigarros.htm)>. Acesso em: 14 set. 2011.

NOVAS advertências para embalagens de cigarro causam polêmica nos EUA. BBC Brasil, São Paulo, 17 ago. 2011. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110817\\_galeria\\_cigarro\\_eua\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110817_galeria_cigarro_eua_cc.shtml)>. Acesso em: 17 ago. 2011.

PAPER: Burr given \$355,000 by tobacco interests since '95. *Winston-Salem Journal*, Winston-Salem, NC, 23 Mar. 2009. Disponível em: <<http://www2.journalnow.com/news/2009/mar/23/paper-burr-given-355000-by-tobacco-interests-since-ar-142583/>>. Acesso em: 14 set. 2011.

RESPONSABILIDADE civil objetiva da indústria fumageira pelos danos causados a direito fundamental do consumidor de tabaco. In: RESPONSABILIDADE CIVIL CONTEMPORÂNEA: em homenagem a Sílvio de Salvo Venosa. São Paulo: Atlas, 2011. p. 362-371.

SEGATTO, Cristiane. Cadê o charme da mulher brasileira? *Época*, Rio de Janeiro, 4 jun 2010, Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI145409-15230,00-CADE+O+CHARME+DA+MULHER+BRASILEIRA.html>>. Acesso em: 5 set. 2011.

SLY, David F.; TRAPIDO, E.; RAY, Sarah. Evidence of the dose effects of an antitobacco counteradvertising campaign. *Preventive Medicine*, Amsterdam, v. 35 n. 5, p. 511-518, Nov. 2002.

SOCIAL imagery tobacco independence, and the truth<sup>SM</sup> campaign. *Journal of Health Communication*, Washington, v. 9, n. 5, p. 425-441, 2004.

SPINK, Mary Jane P. Ser fumante em um mundo antitabaco: reflexões sobre riscos e exclusão social. *Saúde e sociedade*, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 481-496, jul./set. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-12902010000300002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-12902010000300002&script=sci_arttext)>. Acesso em: 19 set. 2011.

THE TOBACCO industry : the last gasp: for Big Tobacco, South-East Asia is the final frontier. *The Economist*, London, 2-9 Apr. 2011. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/18486173>>. Acesso em: 5 set. 2011.

TOBACCO taxes: up in smoke: where governments tax cigarettes the most. *The Economist*, London, 7 Apr. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/13432302>>. Acesso em: 19 set. 2011.

WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. (Mpower). Geneva: WHO, 2011. 152 p. Disponível em: <[http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240687813\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240687813_eng.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2011.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.