

“Do rato não!” materialidades e socialidades na compra de cigarros

Mary Jane Paris Spink

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

A partir da segunda metade do século passado o uso de tabaco foi associado a problemas de saúde diversos, tornando-se foco de campanhas e regulamentações voltadas à cessação do fumo. No Brasil, desde 1986 os atos legislativos sucederam-se rapidamente visando o fornecimento de informações sobre os malefícios do fumo e o controle do fornecimento e uso do tabaco. Diante desses controles, a observação do uso de tabaco em espaços públicos, objetivo desta pesquisa, volta-se à compreensão das múltiplas expressões de pessoalidades e socialidades na sociedade contemporânea. A pesquisa explorou esta dimensão a partir da observação de pontos de venda de cigarros nas adjacências do campus de uma universidade paulista. Além da caracterização dessas práticas, os resultados permitiram entender a confluência de diferentes lógicas nesse acontecimento corriqueiro (a compra de cigarros) contribuindo para desenvolver modos de pesquisar que leve em consideração a complexidade nas práticas cotidianas.

Palavras-chave: Pessoalidades, cotidiano, tabaco, materialidade relacional

ABSTRACT

“The Rat photo no!” Materialities and socialities in the purchase of cigarettes

As from the second half of last century, the use of tobacco has been associated with a variety of health problems, becoming a target for campaigns and regulations for the cessation of smoking. In Brazil, as from 1986 there has been a rapid succession of regulations concerning mandatory information about the harms of tobacco and for the control of its commercialization and use. In view of such controls, the research on tobacco use in public spaces aimed at understanding expressions of personhood and socialities in contemporary society. This study explored this dimension through observations of the sale of cigarettes in the streets surrounding the campus of a university in Sao Paulo. In addition to the characterization of this practice, the results contribute towards understanding the confluence of different logics in the mundane act of buying cigarettes and to the development of ways of researching that take into account the complexities of quotidian practices.

Keywords: personhood, quotidian; tobacco, relational materiality

RESUMEN

“¿El del ratón, no!” Materialidades y socialidades en la compra de cigarrillos

Desde la mitad del siglo pasado, el consumo de tabaco es asociado con varios problemas de salud, convirtiéndose en el foco de campañas públicas y reglamentaciones dirigidas al no-tabaquismo. En Brasil, desde 1986 los actos legislativos se ampliaron muy pronto objetivando 1) la divulgación de informaciones sobre los efectos nocivos del tabaco y 2) el control de su distribución y consumo. De este modo, en esta investigación observamos el uso de tabaco en lugares públicos, con el objetivo de comprender las múltiples expresiones de *personas* y *socialidades* contemporáneas. La investigación exploró estas dimensiones a partir de la observación de los puntos de venta de cigarrillos, en las cercanías de una universidad de São Paulo, Brasil. Además de la caracterización de estas prácticas, los resultados permitieron comprender la confluencia de diferentes lógicas involucradas en esta acción tan trivial (la compra de cigarrillos), contribuyendo para el desarrollo de modos de investigar que consideren la complejidad de las prácticas cotidianas.

Palabras clave: personas, cotidiano, tabaco, materialidad relacional.

INTRODUÇÃO: SOBRE O CONTROLE DO USO DE TABACO

Historicamente, foram muitos os sentidos associados ao uso do fumo: conotações rituais de cunho

religioso, perversidade, que levou a Igreja, em 1642, a condenar seu uso (Rosemberg, 1977), empregos terapêuticos na Medicina, gestos sedutores explorados na filmografia, liberdade, como nos amplos horizontes dos *cowboys* da Marlboro, ousadia, no caso de

mulheres que, nas décadas iniciais do século XX, fumavam em público; sentidos voláteis, suscetíveis aos contextos históricos e culturais da prática de uso do tabaco em suas variadas formas. Entretanto, a partir da segunda metade do século passado, essa polissemia de sentidos foi paulatinamente domesticada pelo discurso epidemiológico que pontuou os malefícios do fumo na perspectiva dos agravos à saúde.

As evidências médicas sobre os danos à saúde e os custos sociais gerados pelo uso de tabaco foram ponderadas, inicialmente, por outros custos, a exemplo da perda de empregos por causa do desmonte da poderosa indústria do tabaco. Por razões diversas (ver, por exemplo, Spink, Lisboa, Guedes, no prelo), houve intensa mobilização em fóruns internacionais que redundaram em um pacto globalizado caracterizado pelo *slogan* “por um ambiente livre de tabaco” – tema do dia mundial sem tabaco de 2007.¹

Essas mobilizações resultaram na Convenção-Quadro para Controle do Tabaco, primeiro tratado a ser aprovado sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde. Aberta de junho de 2003 a 2004 para assinatura, ratificação ou aceitação, entrou em vigor em 27 de fevereiro de 2005. Conta com 168 países signatários, entre eles, o Brasil, que a ratificou em 3 de novembro de 2005. A Convenção-Quadro (WHO, 2003) contempla medidas para reduzir a demanda e oferta de produtos tabagísticos.

Quanto à demanda, essas ações concernem ao preço do produto, assim como a uma diversidade de disposições relacionadas à exposição à fumaça, regulação do produto, informação sobre conteúdos, propaganda, patrocínio de eventos e medidas relacionadas à cessação do uso de tabaco. Quanto à oferta, são focos de controle o combate ao tráfico ilícito, a venda a menores de idade e o apoio a alternativas de renda para aqueles envolvidos na produção e comercialização do produto.

Foi um longo processo, iniciado, internacionalmente, pela intensa ação da Dra. Gro Brutland que, ao assumir a direção da Organização Mundial de Saúde em 1998, elegeu o controle do tabaco como bandeira de sua gestão. Assim, embora a ratificação da Convenção-Quadro tenha sido o coroamento de uma longa campanha, as ações voltadas ao controle do uso do tabaco, em diversos países, tiveram início cerca de vinte anos antes.

No Brasil, as primeiras legislações datam de 1986, com a criação do “Dia Nacional de Combate ao Fumo” por meio da Lei 7.488 (Brasil, 1986). Os atos legislativos, leis, Decretos, Portarias de Ministérios específicos, como Saúde e Trabalho, assim como as de cunho interministerial, sucederam-se rapidamente, visando às ações de prevenção e promoção da saúde,

controle do uso de tabaco em espaços diversos, publicidade, advertências sobre os malefícios do fumo assim como a comercialização do tabaco, incluindo aí os tributos.

No que concerne à comercialização, são de especial interesse para a análise aqui apresentada, os atos legislativos referentes à apresentação do produto e sua venda e às formas de tributos. A restrição à publicidade de tabaco data de 1988 e consta da Constituição Federal (Brasil, 1988) que, no parágrafo 4 do artigo 220, determina que esta esteja sujeita a restrições legais e contenha advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. Às advertências textuais, seguiu-se a inclusão de imagens. Pela Medida Provisória 2.134-30, de 24 de maio de 2001 (Brasil, 2001), há a especificação de que o “material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos contenham advertências e imagens que ilustrem seus sentidos”.

Quanto à venda, identificamos três movimentos para restringir a comercialização de produtos fumígenos. O primeiro refere-se à venda a menores de 18 anos. Em 1990, o Estatuto da Criança e Adolescente (Brasil, 1990) trazia, em um dos itens, a proibição de vender ou entregar à criança e adolescente produtos que pudessem causar dependência física ou psíquica. Em 2003 (Brasil, 2003a), pela Resolução 14 da Agência Nacional de Vigilância à Saúde (ANVISA) ficou estipulada a impressão da frase “venda proibida para menores de 18 anos” nas embalagens de produtos derivados do fumo. Também em 2003, por meio da Lei 10.702 (Brasil, 2003b), foi proibida a venda de produtos fumígenos para menores de 18 anos.

O segundo movimento volta-se à restrição de locais de venda. Pela Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000 (Brasil, 2000), tornaram-se proibidas a venda postal e a distribuição de amostras e comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde. Impediu-se, também, a venda em entidades da Administração Pública. Seguiu-se, como terceiro momento nesse processo, o impedimento da venda de derivados de tabaco pela Internet (Brasil, 2003c).

A tributação e o controle de produtos tabagísticos – o terceiro movimento regulatório – constituem componentes importantes da Convenção-Quadro, sendo estratégias recomendadas para desestimular a produção, o comércio ilegal e a compra do produto. Dizem respeito, portanto, às disposições legais emanadas da Receita Federal, responsável pela definição das tributações, e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) – criada pela Lei 9.782, de janeiro de 1999 (Brasil, 1999). Essa lei instituiu o Sistema Nacional de Vigilância, que tem na ANVISA seu braço legislativo. Resoluções e Instruções Normativas da ANVISA passaram a dispor sobre o cadastro das

indústrias fumígenas e sobre os teores de alcatrão nos cigarros.

INTERLÚDIO TEÓRICO: TRABALHANDO COM SOCIALIDADES E MATERIALIDADES

Por que observar pontos de venda de cigarro? Para além das justificativas contextuais sobre a ressignificação do tabaco como questão sanitária, as observações realizadas acerca do controle e uso de cigarros em espaços públicos de convivência tiveram por objetivo avançar na teorização sobre socialidades na perspectiva da circulação de sentidos no cotidiano. Trata-se de compreender as socialidades na confluência entre processos históricos que formataram estratégias contemporâneas de biocontrole e estratégias de negociação de sentidos nas relações interpessoais, como propõem Spink e Menegon (2004), introduzindo novos marcos teóricos, buscando superar entraves conceituais de duas ordens: primeiramente, desfazendo a dicotomia entre socialidades e materialidades e, em segundo lugar, propondo que o entendimento da complexidade da realidade social suscita o desafio de trabalhar simultaneamente com a multiplicidade de narrativas decorrentes da diversidade de situações em que seres vivos e inanimados estão localizados (Law e Mol, 2002).

No enquadre da Teoria Ator-Rede (Law e Hassard, 1999), materialidades e socialidades são produzidas conjuntamente:

Objetos, entidades, atores, processos – todos são efeitos semióticos: os nós da rede são conjuntos de relações; ou são conjuntos de relações entre relações. Pressione um pouco mais esta lógica: os materiais são constituídos interativamente; fora de suas interações eles não têm existência; não têm realidade. Máquinas, pessoas, instituições sociais, o mundo natural, o divino – todos são efeitos ou produtos. É por isso que falamos em materialidade relacional (Law e Mol, 1995, p. 2).

Do mesmo modo, tal como acontece com objetos inanimados, as socialidades são efeitos relacionais. Os seres humanos podem ou não ser atores nessas redes de interações, e os atores nessa rede podem ser, ou não, humanos. A atenção passa, assim, a ser fixada nas conexões parciais: as materialidades, as socialidades e as histórias que contamos sobre humanos e não humanos são como retalhos costurados em uma colcha. Como há muitas linhas possíveis e muitas tramas, a atenção se desloca para os modos de costura.

Bruno Latour, na história contada por Law e Mol (1995) para ilustrar a característica fractal² da rede, descreve como Louis Pasteur criou uma

trama de fragmentos e pedaços no processo de desenvolvimento, teste e legitimação da vacina do gado contra o Antrax. Bactérias, culturas, microscópios, laboratórios, assistentes de laboratório, fazendas e fazendeiros, vacas, doenças, vacinas – tudo isso e muito mais fizeram parte da montagem. A história de Pasteur nos conta sobre o empreendimento científico. Mas também nos traz versões diversas sobre quem foi Pasteur. Então, quem era ele? Isso, segundo Latour, é complicado e há muitas respostas. Ele foi um corpo físico, um organismo, um cidadão francês, um cientista que era também político, um cientista de laboratório, um membro de família, um político falido. Ou seja, depende das práticas nas quais os objetos são articulados. Essas conexões e articulações são performativas; fazem existir realidades, objetos, pessoas. Esse é o sentido desta história: Pasteur, o cientista de sucesso, é uma rede organizada; um efeito relacional. E, também, sob outras circunstâncias, um ponto nesta rede.

Nessa história, cada uma destas posições é fixada temporariamente pelas materialidades que se fazem presentes: o Pasteur cientista usa jaleco branco e manipula instrumentos, vidros, pipetas e anotações e tudo o mais que faz parte de um laboratório de pesquisa, incluindo os demais membros da equipe e os animais usados nos experimentos. Mas, cada um desses objetos é também um nó em uma rede de oscilações e deslocamentos. Em suma, as entidades – humanas e não humanas – adquirem sua forma temporária como consequência das relações nas quais estão localizadas: são performadas nas e por meio dessas relações.

A noção de performatividade, segundo Mol (1999), é mais adequada para tratar dos efeitos fractais dessas materialidades relacionais e, portanto, serve de base para propor que necessitamos de uma ontologia política que dê conta dessas multiplicidades e inconstâncias.

Segundo a autora, há duas tendências recentes que rompem com o realismo mas que se distanciam da proposta do Teoria Ator-Rede: o perspectivismo e o construcionismo. O perspectivismo abandona a idéia de uma verdade única; multiplicou os olhares e fez grassar o pluralismo. Mas, não multiplicou a realidade que, no centro de tantos olhares distintos, permanece singular, intangível, intocável; deixa abertura à esperança – presente, por exemplo, na triangulação metodológica – que a multiplicidade possa ser recomposta (*assembled*), propiciando uma versão mais próxima da realidade.

O construcionismo também traz consigo a idéia de pluralidade: é possível pensar em construções alternativas da realidade, admissíveis num momento passado, mas que se esvaeceram diante de certas forças e processos sociais. A pluralidade, no caso, é jogada para o passado, para um devir que não se cristalizou. Como diz Hacking (2001: 6): “o X (um fenômeno

qualquer) não precisaria ser desta forma. Mas acaba cristalizando-se, tornando-se essência”.

Em contraste, no enquadre político de Mol (1999), não se trata de pluralismos presentes ou potenciais, mas de trabalhar ontologia no plural – como múltiplas ontologias – pois, se a realidade é performada, se é histórica e culturalmente localizada, então também é múltipla. Não estamos mais falando de perspectivas ou construções, mas de intervenção e performance que, para a autora, sugerem que a realidade é feita e enacionada (*enacted*).

Nas histórias sobre performance, massa corporal (*fleshiness*), opacidade e peso não são atributos de um único objeto com uma essência que se esconde. E nem é papel dos instrumentos desnudá-los como se fossem muitos aspectos de uma única realidade. Ao invés de serem atributos ou aspectos, são *versões* distintas do objeto, versões que os instrumentos ajudam a en-acionar. São objetos distintos e ao mesmo tempo relacionados. São múltiplas formas da realidade (Destaque da autora. Mol, 1999, p. 77).

Tal postura segue as pistas de trabalhos recentes na sociologia da ciência, história da tecnologia, estudos culturais e feministas, entre outros campos, que se revoltaram contra a tendência de simplificar a realidade. Mas, para Law e Mol (2002) não basta denunciar os efeitos excludentes dos ordenamentos simplistas. Precisamos criar maneiras de lidar com a complexidade; modos de pesquisar e relatar nossos resultados em que a complexidade possa ser aceita, produzida e performada, além de descrever o que acontece à complexidade nas práticas cotidianas.

Quando, ao invés de *ordem*, descobrimos que há uma diversidade de *ordens* (maneiras de ordenar, estilos, lógicas, repertórios, discursos), a dicotomia entre simples e complexo começa a se dissolver. Contudo, não se trata de introduzir mais uma ordenação dicotômica – a ordem hegemônica do mundo presente, e ordens de cunho mais histórico, de anomalias excluídas, de culturas ainda não integradas no *status quo* que a postura politicamente correta faz reconhecer. A noção de multiplicidade nos fala de coexistência de versões, termo que é aqui utilizado em uma de suas acepções na língua inglesa – a de “*account*” – que nos parece ser compatível com as teorizações de John Law e Annemarie Mol. Ou seja, trata-se da forma singular de relato feito por uma pessoa ou grupo, que incorpora um ponto de vista. As versões, portanto, não são neutras, e podem existir múltiplas versões sobre um mesmo objeto – humano ou não humano. São artefatos lingüísticos incorporados a narrativas que são elos em cadeias dialógicas que colocam sentidos polissêmicos

em ação e, nesse movimento, performam os objetos a que se referem.

No caso da venda de cigarros, nosso olhar se desloca da regulação para o modo de circulação das várias versões que circulam e performam a prática – a das autoridades sanitárias, dos produtores, dos usuários, dos vendedores –, e os modos como essas versões se inter-relacionam nesse acontecimento corriqueiro: a exposição de cigarros para venda e consumo.

No entanto, ao trabalhar com multiplicidades não se trata de tomá-las isoladamente, caindo na cilada do perspectivismo: múltiplas perspectivas que, somadas, nos dariam o todo, “a realidade”. Essas formas distintas de ordenamento não são práticas sociais ensimesmadas – elas interferem umas com as outras (Haraway, 1991) ou revelam conexões parciais (Strathern, 1991). Poderíamos, então, conceber a complexidade justamente como o ponto de encontro de vários ordenamentos simplificadores. A compra de cigarros, por exemplo, poderia ser pensada como um desses pontos de encontro de diferentes lógicas: a de quem quer o lucro da venda de seu produto e, para tal, usa estratégias de *marketing*; a de quem vende, para garantir a presença do cliente mais do que o lucro com o produto; a de quem quer coibir o uso por meio de advertências textuais e imagéticas, restrição de pontos de venda, taxas e preço do produto. É nesse enquadre teórico que foram realizadas e analisadas as observações em pontos de venda de cigarro.

SOBRE OS MODOS DE COMPRAR CIGARROS: PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O projeto da pesquisa sobre controle e uso de tabaco em espaços de convivência pública, apoiado pelo CNPq,³ previa uma etapa de observação de pontos de venda próximos à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), local que serviu de ponto de irradiação para as definições metodológicas sobre as observações. Em etapa preliminar, havíamos elaborado um mapa das ruas adjacentes à Universidade: Ministro Godói, Homem de Melo, Cardoso de Almeida e Bartira, espaço que passamos a denominar de “quadrilátero da PUCSP”.

Por sua localização e pelo tamanho da comunidade do campus no bairro de Perdizes (que, em maio de 2005, época em que formulamos o projeto, contava com 17.707 alunos de graduação, 4.598 alunos de pós-graduação, 1.445 docentes, 825 funcionários administrativos e 251 funcionários terceirizados) a PUCSP literalmente extravasa seu espaço institucional. As ruas adjacentes estão repletas de bares, restaurantes, gráficas, livrarias, bancas de jornal que, pela frequência de uso por parte de membros da comunidade puquiãna,

integram, a bem dizer, o campus (embora não façam parte da jurisdição da Vice-Reitoria Comunitária).

Percorremos as ruas do “quadrilátero”, localizando os marcos que nos pareceram essenciais para compreender o uso de tabaco em espaços públicos. Além das edificações (prédios e moradias; lojas, bares, restaurantes), identificamos os pontos de ônibus e as bancas de jornal, assim como árvores, bancos de jardim, lixeiras e estruturas para colocar sacos de lixo provenientes dos prédios residenciais. Com esse procedimento, havíamos localizado os pontos de venda de cigarros aos quais qualquer transeunte podia ter acesso: 6 bancas de jornal; 1 padaria, 1 lanchonete e 2 postos de gasolina. Optamos por realizar observações em 4 desses locais, escolhidos por representarem tipos distintos de estabelecimento e pelo volume de pessoas que transitavam por eles: uma banca de jornal localizada em frente ao prédio sede da PUCSP; uma padaria, um bar e um posto de gasolina. Os responsáveis por esses estabelecimentos foram contatados a fim de que obtivéssemos permissão para realizar as observações.

As observações foram feitas na terceira semana de maio de 2007, em três dias (segunda, quarta e sexta feira) e em três horários (7:30 às 8:30; 12:30 às 13:30 e 18:30 às 19:30) de modo a contemplar o movimento de entrada e saída de alunos, professores e funcionários nos diversos turnos de aula e/ou trabalho da PUCSP. Participaram como observadores alunos de Iniciação Científica, Mestrado e Doutorado.⁴ Os observadores passaram por um treinamento que incluiu quatro etapas: a apresentação do projeto, seus objetivos e procedimentos; a caracterização dos locais de observação, os objetivos específicos para cada local de observação e uma observação piloto, para exercitar as instruções e o manuseio dos equipamentos.

As observações foram feitas em dupla, e conduzidas como conversas entre os observadores, vendedores e usuários. Todos os observadores levaram um kit contendo carta de apresentação e formulário de consentimento informado⁵ para a eventualidade de serem necessárias breves entrevistas ou para esclarecer sobre os objetivos da pesquisa.

O objetivo da observação era entender o processo de venda e as diferentes maneiras de comprar tabaco. Para entender o processo de venda foi preciso conversar com quem estava atrás do balcão, o vendedor. Os observadores de um mesmo local foram instruídos a fazer perguntas distintas em cada turno de observação. Essas interlocuções não foram gravadas. Mas ao sair do local, os observadores fizeram um relato sobre as perguntas e respostas.

Exemplo 1: a equipe de observação compra um maço de cigarros e pergunta: “posso pagar com cartão?”
Busca, assim, entender a lógica do pagamento.

Exemplo 2: quando apenas uma marca de cigarro é anunciada na bandeira do expositor, o observador pede uma marca de cigarro diferente daquela anunciada.

Exemplo 3: para explorar os modos diversos de comprar cigarro, os observadores perguntam, por exemplo, “Tem cigarro solto?”.

Para entender as maneiras de comprar os observadores foram instruídos a atentar para os seguintes aspectos: (1) as marcas específicas de cigarro que eram solicitadas ao vendedor; (2) quando, no ponto de venda, houvesse discrepância entre a marca solicitada e a marca anunciada, como agia o vendedor; (3) se as pessoas compravam o cigarro solto (picado), em carteiras/maços ou pacotes; (4) o que acontecia imediatamente após a compra (por exemplo, guardar o maço ou abrir, tirar um cigarro e acender), e (5) no caso da pessoa acender o cigarro logo após a compra, se usava seu próprio isqueiro ou fósforo, ou o do ponto de venda.

O objetivo não era observar todos os compradores de cigarro e, sim, a diversidade de padrões de compra. As observações foram relatadas no gravador logo após o término do turno, pois, quando se observa um local, o uso do gravador pode parecer invasivo.

RESULTADOS

Conforme descrito nos procedimentos de pesquisa, foram realizadas observações em quatro pontos de venda em três períodos distintos de três dias da semana de 21 a 25 de maio de 2007.

A *banca de jornal* na qual foram feitas as observações estava localizada na rua Monte Alegre, em frente à universidade. Lá, a venda de cigarros é intensa, sobretudo no período vespertino. Durante os períodos de observação, muitas vezes só foram vendidos cigarros ou balas. Ou seja, curiosamente, não eram as revistas que pareciam movimentar o caixa, embora os responsáveis pela banca afirmassem que cigarro não dava lucro. Na banca podem ser comprados cigarros soltos (da marca Marlboro) ou os cigarros de cravo, que são mais caros. Muitas pessoas compram cigarros, em maços ou soltos, para consumo imediato e, talvez por isso, havia um isqueiro pendurado junto ao caixa à disposição dos clientes. Por exemplo:

Um jovem pede um cigarro solto, aceita o troco em bala, acende o cigarro no isqueiro pendurado na banca e sai. Abordo o rapaz, falo que estou fazendo uma pesquisa sobre o tabaco e pergunto se ele pode responder algumas perguntas.

Ele diz que tudo bem.

Pergunto se faz muito tempo que ele fuma.

Ele diz que, na verdade, ele nem fuma muito; só fuma quando chega à PUC. Acrescenta que passa na banca, compra o cigarro e nem entra na PUC fumando.

Pergunto: “E por que você fuma esse cigarro?”

“Porque é como se fosse um relaxante”, diz o rapaz. “Eu fumo por prazer; me dá um certo prazer fumar este cigarro. Mas não sou viciado, nem sinto vontade”.

Agradeço a colaboração, dou o termo de consentimento para ele assinar. Ele assina e se despede. (Observação na banca de jornal; 21/5/2007; horário vespertino).

Na *padaria*, observamos dois tipos distintos de usuários. Muitas pessoas entram para comprar ou consumir alimentos. Há uma placa, com imagem e texto, informando que “Neste estabelecimento não se fuma”, que fica bem visível para quem está sentado ao balcão. Assim, obviamente, ao tomarem seu café, suco e consumirem seus lanches, os clientes não fumam. Por exemplo:

Enquanto a gente tomava café, tinha um senhor [com idade] entre 40 e 50 anos que tomava café. Tinha um maço de cigarros bem ao lado dele. Não estava fumando, mas enquanto ele misturava o café, aquele maço (Marlboro light) estava do lado; aberto. Já tinha sido mexido. (Observação na padaria; 21/5/2007; 7:30).

O segundo tipo de cliente é o comprador de cigarro. Esses entram na padaria, dirigem-se ao balcão, compram seus cigarros em maço ou pacote e saem, muitas vezes sem abri-los. A padaria não vende cigarros soltos.

No *bar*, a venda de cigarros é sobretudo para usuários do estabelecimento, ou seja, pessoas que entram para almoçar, lanche, tomar café ou cerveja e acabam comprando cigarro. Talvez por isso, não haja o aparato típico de venda de cigarros: um expositor com uma bandeira com a propaganda de uma marca de cigarro.

O bar, que é bastante pequeno, tem área para fumantes, embora isso não seja muito visível. Ao perguntar se podiam fumar, alguns dos observadores foram encaminhados para a área de fumantes.

Chegamos ao bar e o garçom veio nos receber. Perguntei se era permitido fumar no local que escolhemos para sentar e ele respondeu: “aqui não pode, mas lá na frente pode”. Então mudamos para a parte da frente do bar, onde era a área de fumantes. Neste espaço do bar havia uma placa com os dizeres: “Espaço para fumante”. Observamos que

as pessoas, ao chegarem ao bar, não perguntavam sobre o ambiente de fumo e não-fumo e nem o garçom os indicava espontaneamente. (Observação no bar; 23/5/2007; horário do almoço).

Mas nem sempre esse espaço é indicado aos clientes. Por exemplo, para outro observador da equipe, a pessoa que atendia no balcão respondeu afirmativamente ao ser perguntado se ele poderia fumar enquanto tomava café.

Cheguei às 7:30. O bar estava vazio. Pedi um café ao senhor que estava no balcão. Enquanto tomava o café, no balcão, que fica na área de não-fumantes, perguntei se poderia fumar ali. Ele respondeu que sim, sem dar muita importância ao meu pedido (Observação no bar; 23/5/2007; 7:30).

Na *lojinha do posto de gasolina*, vendem-se cigarros, refrigerantes, cerveja e produtos para o carro. O expositor, na época em que foram realizadas as observações, era da Souza Cruz, mas também eram vendidas outras marcas, aspecto que discutiremos mais adiante. Não havia venda de cigarro solto.

A maioria dos usuários desta lojinha são motoristas que vêm abastecer o carro; mas há também pedestres e, estes, especialmente, compram para consumo imediato mesmo se tratando de lugar onde é proibido fumar por causa da proximidade com substâncias combustíveis.

Ao chegar ao posto procurei a pessoa de contato, mas ela não estava. O funcionário que me atendeu estava informado e iniciei a observação. Fiquei dentro da lojinha do posto e observei o movimento de pessoas dentro e fora da loja, nos perímetros do posto.

Fora da loja, no espaço para troca de óleo, um jovem casal que passava a pé parou, dirigiu-se ao funcionário e lhe fez alguma pergunta. O rapaz entrou para os fundos e a moça ficou aguardando. Enquanto isso, acendeu um cigarro e fumou por alguns poucos minutos até que ele retornasse e saíssem em direção à PUC.

Perguntei ao funcionário: “As pessoas podem fumar aqui no posto?”

Funcionário: “Podem. Só não podem quando está abastecendo o posto”.

Observador: “As pessoas que compram cigarro em geral vêm ao posto abastecer? Alguém entra só para comprar cigarro?”

Funcionário: “Muitas pessoas vêm só comprar cigarro”.

(Observação no posto de gasolina; 21/5/2007; período vespertino).

É interessante que o funcionário com o qual os observadores conversaram é atleta e radicalmente contra cigarro. Para todos os observadores, perguntou se eram fumantes e, quando a resposta era negativa, tecia elogios.

Ele perguntou para mim se eu fumava. Eu disse que não. Ele disse “graças a Deus, porque o cigarro é muito ruim” e disse que não bebia nem cerveja. Segundo ele, quem fuma fica podre, e deu exemplo do rapaz que havia comprado (um maço de) Marlboro, que tinha cheiro de podre. (Observação no posto de gasolina; 23/5/2007; 8:00).

Há vários aspectos interessantes nessas práticas de compra e venda de cigarros, dentre elas: a maneira como os cigarros são expostos, os modos de venda (cigarro solto, em caixa, em maço, em pacote); as marcas mais vendidas, as formas de pagar e a militância dos vendedores – a favor ou contra as atuais restrições ao tabaco.

1. Expondo os cigarros

De maneira geral, os cigarros são vendidos no espaço em que fica a caixa registradora do estabelecimento comercial e é comum observar a existência de módulos para exposição das diferentes marcas. Frequentemente, esses módulos contam com o patrocínio da indústria fumígena que faz publicidade de suas próprias marcas em painéis denominados de bandeiras. Entretanto, os estabelecimentos vendem também marcas de outras empresas e resistem à pressão para exclusividade. Por exemplo:

Conversei com o vendedor da loja de conveniências do Posto que também exerce a função de frentista. Eu perguntei sobre o expositor dos cigarros, que faz propaganda do cigarro Free da Souza Cruz. Ela me respondeu que achava que o dono do Posto é que tinha mandado fazer, e que os cigarros estavam organizados de maneira que facilitasse a contagem dos cigarros vendidos durante o dia. Entretanto, a gerente do posto que tinha ouvido a minha pergunta, veio conversar comigo e esclareceu que o expositor fora doado pela Souza Cruz e que a empresa exigia que os cigarros expostos fossem da marca da empresa. Eu tinha observado que existia a exposição de cigarros tanto da Souza Cruz como da Phillip Morris e ela explicou que o dono do posto “é chato” e disse aos funcionários da Souza Cruz que não iria deixar de expor os cigarros da Phillip Morris porque o Marlboro, por exemplo, é o cigarro que mais saía. Se eles quisessem, podiam tirar o expositor, mas que eles também não iriam trabalhar com a marca deles. (Observação no posto de gasolina; 21/5/2007; 7:30).

Ou, como no caso do bar onde foram feitas observações, não parece haver interesse nesse tipo de produto:

É interessante notar que há poucos indícios de que vendiam cigarros: havia poucas marcas localizadas na parte interna do balcãozinho de venda – no caixa, na verdade – onde os cigarros ocupavam um lugar meio escondido, considero. Para quem estava sentado no balcãozinho ao lado do caixa, no lado esquerdo, dava para ver. De frente ao caixa, não dava para perceber que tinha cigarros, a não se que você estivesse procurando ativamente. (Observação no bar; 21/5/2007; 7:30).

Antes de irmos embora, perguntamos à [moça que trabalhava no] caixa por que eles não tinham nenhum expositor. Ela respondeu que não fazia propaganda para os outros (apesar de, na porta, haver adesivos de cartões de crédito). Quando perguntamos como os clientes sabiam que lá se vendiam cigarros, ela disse que entravam e perguntavam. (Observação no bar; 23/5/2007; período vespertino).

Os expositores colocam à disposição vários produtos, além de cigarros, havendo, assim, a necessidade de levar em consideração a diversidade de clientes e as proibições atuais sobre a venda de tabaco.

Observador 1: Essa banca, tinha uma bandeira da Lucky Strike, e os cigarros que estavam visíveis eram: vários tipos de Carlton, Lucky Strike, Camel e mais um que... não lembro mais. Eu puxei um papo com ela [a vendedora], muito rápido. Perguntei: “ah, você traz uns brinquedinhos aqui, deve ser complicado com a criança aqui?”. Ela disse que todas as mães diziam isso, que tinha de colocar as balinhas mais pra cima. E perguntei: “e você coloca o cigarro bem longe?”. Ela diz: “é, assim que tem que ser”.

Observador 2: Apesar de a gente perceber que na vitrine, ao lado dos carrinhos, há vários pacotes de fumo pra cachimbo. Tem outras marcas de cigarrilha expostas na mesma altura, ao lado dos brinquedos.

Observador 1: Na parte baixa tinha mais charutilhas. Os maços de cigarros ficavam em cima e a figura que estava lá [na bandeira] era do homem com o câncer de laringe. Em cima, do lado que dá pra rua, tem latinhas de cigarrilhas de marcas variadas que eu nunca tinha visto na vida.

Observador 2: São cigarros mais caros, que não são tão vendidos! Cigarrilhas mentoladas, de creme, essas coisas. (Observação na padaria; 21/5/2007; 12:30).

2. Vendendo cigarro solto, em maço (box/caixinha ou maço/carteira) e em pacote

Muitos pontos de venda possibilitam a compra de cigarros soltos.⁶ No caso dos quatro pontos observados nesta etapa da pesquisa, apenas um o fazia: a banca de jornal. Durante os períodos de observação somente 9 das 71 pessoas que compraram cigarros solicitaram "soltos". E, de modo geral, as pessoas que os compravam usavam o isqueiro disponível no caixa e acendiam o cigarro. Por exemplo:

Depois um rapaz entrou, comprou dois cigarros avulsos, e acendeu um com o isqueiro da banca. Era um rapaz de mais ou menos 26 anos e ele estava conversando com a vendedora como se fosse um cliente antigo, fazendo brincadeiras, com intimidade com ela; ficou um tempo lá e acendeu o cigarro. (Observação na banca de jornal; 23/5/2007; 18:30).

O mais comum é comprar o maço (carteira), seja na forma de caixinha (box), produto um pouco mais caro, seja como maço simples, apenas envolto em celofane. A venda de pacotes foi um evento mais raro nas observações, com apenas 3 ocorrências: um homem (no posto de gasolina) e duas mulheres (no bar).

Cheguei ao posto me apresentei como pesquisadora da PUC para o [nome] frentista que estava cuidando do caixa neste momento. Assim que eu cheguei apareceu um senhor de (mais ou menos) 60 anos que colocou gasolina e comprou um pacote de cigarros "Bensons & Hedger" por 40,00 reais. Ele pagou no cartão de débito e pediu uma notinha de

tudo (da gasolina e do cigarro). Tirou um maço do pacote abriu-o, mas não acendeu nem um cigarro. (Observação no posto de gasolina; 25/5/2007; 7:50 às 8:25).

3. As marcas mais vendidas

Contudo, para o observador não fumante, as maneiras de comprar são bastante complexas pois, além da embalagem, é necessário conhecer as marcas e suas variações mais fortes (como o Marlboro vermelho) ou mais light. Nas observações realizadas, as marcas mais vendidas foram o Marlboro (Phillip Morris) e o Free (Souza Cruz), contabilizando 41.8% e 20,1% respectivamente do total de marcas comercializadas (N=134). Essas marcas foram compradas em proporções semelhantes por homens e mulheres (Tabela 1).

Vale ressaltar, ainda, que as práticas de compradores incluem, também, estratégias para lidar com as imagens que, desde 2001, são de uso obrigatório e devem ilustrar os riscos associados ao hábito de fumar.

Uma jovem vai ao caixa, pede um maço de cigarro Marlboro Light. Quando vai saindo, pergunto se posso falar com ela; digo que estou participando de uma pesquisa e ela concorda em conversar.

Pergunto se há muito tempo ela é fumante.

Ela diz que sim.

Pergunto se as fotos no verso do maço de cigarros a incomodam.

Ela diz que algumas sim, como a foto do rato, a foto do feto necrosado.

Pergunto o que ela faz para que essas fotos deixem de incomodá-la.

TABELA 1

Marcas de cigarro comercializadas durante os períodos de observação, segundo empresa, preço e sexo do comprador

Marca	Empresa	T	Homens				T	Mulheres				T
			L1	L2	L3	L4		L1	L2	L3	L4	
Marlboro	Phillip Morris	56	16	5		10	31	17	4	1	3	25
Free	Souza Cruz	27	4	5		2	11	8	5		3	16
Sem identificação		15	3	2		1	6	3	5	1		9
Carlton	Souza Cruz	11	2	2		1	5	2	3		1	6
Cigarro solto		9	4				4	5				5
LM	Phillip Morris	6				1	1	4		1		5
Derby	Souza Cruz	2	1	1			2					0
Parliament	Phillip Morris	2				2	2					0
Charm	Souza Cruz	1					0	1				1
Camel	Souza Cruz	1	1				1					0
Lucky Strike	Phillip Morris	1		1			1					0
Dallas	Phillip Morris	1					0		1			1
Next	Phillip Morris	1					0				1	1
Bensons & H	Phillip Morris	1				1	1					0
Total		134	31	16	1	17	65	40	18	3	8	69

* Em agosto de 2008; foram excluídas compras "experimentais" feitas pelos pesquisadores da equipe. L1 - banca de jornal; L2 - Padaria; L3 - Bar; L4 - Posto de gasolina.

Diz que, quando abre o maço de cigarros box, sempre retira o papel laminado e o coloca no verso entre a foto e o plástico. Pega o maço e mostra como ela faz – o papel é exatamente do tamanho da foto.

Agradeço, dou o termo de consentimento para que ela leia e assine para uso de nossa conversa na pesquisa. (Observação na banca de jornal; 21/5/2007; 12:30).

Observador: Você acha que essas campanhas contra o cigarro, essas fotos que vêm atrás do maço, mudaram alguma coisa?

Vendedor: Não. Pelo contrário, as pessoas até escolhem a foto que querem. (Observação na banca de jornal; 23/5/2007; 12:30).

Outra coisa que ela [a dona do bar] me disse é que não prestava muita atenção nas figuras do maço, mas que no bar dela, ela nunca pegava aquela imagem que tem ratos e baratas; que ela odeia ambos. Mas, quando ela comprava cigarro fora tanto fazia, ela nem olhava. (Observação no bar; 25/5/2007; 18:30).

4. As formas de pagar: cigarro não dá lucro

Desde que iniciamos a pesquisa, antes mesmo de entrarmos formalmente na fase de observações, conversávamos, sempre que possível, com pessoas que ficavam no caixa de estabelecimentos que vendiam cigarros. Sabíamos, assim, que cigarro não dava lucro, servindo apenas de chamariz de clientes ou resposta a suas demandas. Encarecer a venda por meio do aumento de impostos, por exemplo, é uma das estratégias recomendadas na Convenção-Quadro. Há, ainda, o problema dos custos adicionais do pagamento por meio de cartões de crédito de modo que, de maneira geral, a não ser quando comprados em quantidade (como pacotes de 10 carteiras), a venda é sempre em dinheiro. Instruídos a esse respeito, os observadores incluíram, em seus roteiros, perguntas sobre as formas de pagamento.

Observador: “Você aceita outra forma de pagamento aqui?”

Vendedor: “Só dinheiro e cheque”.

Observador: “E tem gente que compra com cheque?”

Vendedor: “Tem”.

Observador: “Aí compra maço, pacote?”

Vendedor: “Aí é mais quando compra o pacote”. (Observação na banca de jornal; 23/5/2007; 12:30).

Alguns fizeram experiências de compra:

Observador 1: Aí O2 resolveu fazer a experiência da compra com cartão.

Observador 2: Fui lá e pedi um maço de Next e perguntei se podia passar no cartão. Ela me respondeu que se fosse no débito tudo bem: eu podia comprar um, dois, um maço inteiro que tudo bem. Aí eu perguntei se no crédito podia e ela disse que não. Perguntei por quê. Aí ela falou que é porque no crédito demorava pra cair na conta deles. Ela adicionou que cigarro não compensava vender, que o lucro era praticamente nenhum e que eles só vendiam porque as pessoas iam lá, tomavam um cafezinho e aí já compravam um cigarro. Mas que, de fato, não havia lucro nenhum e por isso eles não vendem no cartão. (Observação na padaria; 21/5/2007; 12:30).

5. Vendedores ativistas

Nos postos de venda com menor movimento de clientes (como o bar e o posto de gasolina), foi possível conversar mais longamente com os responsáveis pela venda. A proprietária do bar era fumante e, em algumas ocasiões, estava na parte externa do mesmo, fumando.

Bom, depois eu conversei com a proprietária. Falei sobre tempo, carro e tal, e aí eu senti que ela estava bem à vontade e aí ela me disse que ela mesma é fumante, que há muito tempo ela é fumante, que sempre fumou e continua fumando, mesmo quando ela está muito doente. Ela me contou um episódio em que ela estava internada num hospital e ela estava desesperada porque lá não podia fumar. Ela estava pedindo pelo amor de Deus para tirarem ela de lá até que a mãe dela levou um maço escondido, e ela fumava no banheiro para que ninguém percebesse. Ela disse que sempre tem cigarro e um maço de reserva, para nunca faltar. Se faltar, ela saía pra comprar, mesmo se fosse de madrugada. Ela fuma o Marlboro vermelho, mas quando não tem ela fuma outros, como o Carlton vermelho. Quando não tem no bar, do qual ela é proprietária, ela sai e compra o Marlboro na banca ao lado. Ela disse que já foi professora de educação física e mesmo nessa época ela fumava. (Observação no bar; 25/5/2007; 18:30).

Entretanto, justamente neste bar, os cigarros não estavam expostos da maneira usual e, nas tentativas de compra feita pelos observadores, diversas marcas não estavam disponíveis.

Em contraste, no posto de gasolina, na lojinha de conveniência, além de cigarros e outros produtos, havia uma promoção de caixinhas de metal da Souza Cruz. O frentista, que por vezes atendia no balcão da lojinha,

era radicalmente contra o tabaco. Sempre que possível, fazia sua campanha, afirmando que “Eu acho uma ignorância as pessoas fumarem. Sabem que faz mal e continuam fumando”. Em duas ocasiões, elaborou essa postura antifumo:

F (o funcionário) disse que era atleta e que não comia chocolates, não bebia cerveja e muito menos fumava cigarros, dizendo que, se fumasse, tudo o que havia conseguido com seu treinamento de corredor estaria perdido. Apesar disso, disse que gostava muito do trabalho porque lidava com o público, apesar de vender produtos que não faziam bem à saúde. (Observação no posto de gasolina; 25/5/2007; 18:30).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cerceamento da venda de produtos de tabaco por meio de dispositivos legais teve início, no Brasil, com a progressiva defesa de direitos sociais: o direito à saúde, no caso da Constituição Federal (Brasil, 1988), e os direitos de crianças e adolescentes, consolidados no Estatuto promulgado em 1990. Os atos legislativos daí decorrentes se referem às restrições quanto ao local de venda, porquanto se proibiram a comercialização para menores de 18 anos (Brasil, 1990, 2003a), em estabelecimentos de saúde e educação (Brasil, 2000), em órgãos ou entidades da Administração Pública (Brasil, 2003) e a venda pela internet (Brasil, 2003a).

Desde meados da década de 1980 o hábito de fumar vem sendo problematizado com base em sua associação com diversas doenças: câncer (especialmente do pulmão), problemas vasculares e respiratórios. A questão sanitária gerou campanhas que, por sua vez, levaram ao pacto global de luta contra o tabaco, operacionalizado nas diretrizes constantes da Convenção-Quadro. As medidas introduzidas no contexto sanitário visam, sobretudo, fornecer informações sobre os riscos do fumo e sobre os componentes do cigarro, padronizando a apresentação do produto, assim como desenvolver campanhas voltadas ao público em geral.

Hoje, portanto, há familiaridade com os riscos do fumo, assim como há conhecimento de serviços, medicamentos e demais estratégias para parar de fumar, conforme detectamos em outra etapa da pesquisa para a qual foram realizadas entrevistas com fumantes. Mas há quem continue fumando, mesmo em tempos em que esse hábito passou a ser “politicamente incorreto”. E as indústrias fumígenas, embora muitas tenham passado a diversificar seus produtos, continuam empregando muitas pessoas e faturando lucros consideráveis e, conseqüentemente, desenvolvendo estratégias de sedução de clientes.

O que nos dizem as observações feitas em pontos de venda de cigarros? Certamente, nos permitem supor que há estratégias de resistência em operação que não poderiam ser simplificadas como mera falta de informação ou processos de dissonância cognitiva. O que propomos é que estão em circulação diversas versões sobre o uso de tabaco as quais confluem neste acontecimento: a compra de cigarros. Assim, o ato corriqueiro de expor cigarro para venda e de compra dos mesmos poderia ser pensado como o encontro de diferentes lógicas.

Quem produz, por exemplo, visa ao lucro e para isso, a despeito da retórica da responsabilidade social presente nos *sites* da indústria tabagística, são empregadas estratégias de *marketing* que buscam seduzir clientes e burlar as barreiras semióticas das regulações que objetivam desestimular o uso do tabaco. A exposição de produtos em módulos com bandeiras chamativas certamente sinaliza que é possível adquirir o produto e, por analogia, que fumar é, minimamente, um hábito cercado de posições divergentes (caso contrário seria proibido e não apenas desestimulado).

Quem vende, parece querer garantir a presença e satisfação do cliente mais do que o lucro com o produto. Foram frequentes as afirmações de que cigarro não dá lucro. Mas, certamente, há procura, a ponto de, na banca de jornal, ter havido ocasiões em que só foram observadas vendas de cigarros ou doces. Colocar isqueiros à disposição, vender cigarros soltos, aceitar “pinduras” (pelo menos, uma vez, uma pessoa veio entregar vinte centavos devidos) e criar vínculos com clientes mais regulares, que param para fumar e para um dedo de prosa, são certamente estratégias clientelísticas.

Nesse ponto de confluência há obviamente a presença muito marcante de quem quer coibir o uso do tabaco. As mensagens sobre riscos estão sempre expostas: nas advertências nos maços, nas bandeiras e até mesmo na fala ativista de alguns dos vendedores. Mas, quem compra também faz fluir suas próprias versões que são muitas. Há quem ignore as advertências – aqueles e aquelas (pois os compradores dividiram-se quase que igualmente por sexo) que compram e expõem o produto sem se importarem com a exibição públicas de imagens ilustrativas dos riscos do tabaco. Há quem se mostre incomodado; os que compram caixinhas-brinde para colocar nelas os maços; que retiram o papel laminado e o usam para cobrir as imagens, ou que escolhem as imagens menos agressivas. E, aqueles que compram cigarros soltos, seja para não ter que carregar em seus bolsos ou bolsas as imagens, seja na ilusão de que assim não caem nas garras do vício.

E lá estávamos nós, pesquisadores, com nossas próprias versões, preocupados em entender o potencial

regulador das boas intenções higienistas, mas também presas potenciais desse mesmo afã regulador. Fomos muitas vezes questionados, diretamente ou por olhares atravessados, sobre nossa presença nesses locais: estaríamos vigiando a venda ilegal a menores de idade?

Nesse encontro de versões a fluidez maior é a do próprio cigarro que se transmuta relacionalmente a partir do embate entre fumante, indústria tabagística e regulações governamentais: teores de alcatrão, tamanho, cores sinalizadores de conteúdos – associações orgânicas com prazer – fractais no jogo de legitimação ou deslegitimação de sociabilidades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- Brasil. (1986). *Lei 7.488*. Institui o Dia Nacional de Combate ao Fumo. 11/6/1986.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília/DF, 15/10/1988.
- Brasil. (1990). *Lei nº 8.069*. Estatuto da Criança e Adolescente. 13/7/1990.
- Brasil. (1999). *Lei 9.782*. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. 26/1/1999.
- Brasil (2000). *Lei 10.167*. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. 27/12/2000.
- Brasil (2001). *Medida Provisória 2.134-30*. Altera dispositivos das Leis nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 24/5/2001.
- Brasil (2003a). Resolução da Agência Nacional de Vigilância à Saúde nº 14 (17/01/2003), Altera dispositivos da RDC nº 46 de 28 de março de 2001 e da RDC nº 104 de 31 de maio de 2001.
- Brasil. (2003b). *Lei 10.702*. Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. 14/7/2003.
- Brasil. (2003c). *Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária n.º 15* (15/1/2003). Regulamenta disposições dadas pela Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996.
- Hacking, I. (2001). *La construcción social de qué?* Barcelona, ES: Paidós. pp. 109-169.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Law, J., & Mol, A. (1995). Notes on materiality and sociality. *The Sociological Review*, 43, 2, 274-294.
- Law, J., & Hassard, J. (Eds) (1999). *Actor network theory and after*. Oxford, UK: Blackwell.
- Law, J., & Mol, A. (Eds). (2002). *Complexities: social studies of knowledge practices*. Duke University Press.
- Mol, A. (1999). Ontological politics: a word and some questions. In J. Law, & J. Hassard. *Actor network theory and after* (pp. 74-89). Oxford, UK: Blackwell.
- Rosemberg, J. (1977). Tabagismo: sério problema de Saúde Pública. (Separata) *Revista da PUC-SP, XLVII*, fasc. 93, 105-124.
- Spink, M. J. P., & Menegon, V.M. (2004). Práticas discursivas como estratégias de governamentalidade: a linguagem dos riscos em documentos de domínio público. In L. Iñiguez. *Manual de análise do discurso em ciências sociais* (pp. 258-311). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Spink, M. J. P., Lisboa, M. S., & Ribeiro, F.G. (No prelo). A construção do tabagismo como problema de Saúde Pública: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. *Interfaces*.
- Strathern, M. (1991). *Partial connections, Savage*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- World Health Organization. (2003). *The framework convention on Tobacco control: A primer*. Geneva: WHO Document Production Services.

Recebido em: 12/09/2008. Aceito em: 27/02/09.

Agradecimentos:

Participaram desta pesquisa: Adriana A.M. Pereira; Adriane R. A. Coutinho; Andréa S. Barros; Angelo A. Sampaio; Carla Bertuol; Elcimar D. Pereira; Estêvão A. Cabestré Gamba; Fábio Belloni; Flávia R. G. Ribeiro; Jacqueline I. M. Brigagão; Julia M. Cutait; Juliana A. de Oliveira; Letícia S. Ribeiro; Luis Carlos A. Lima; Mariana P. Cordeiro; Milena S. Lisboa; Rafaela A. Cocchiola; Sergio S. Aragaki; Vanda L. V. do Nascimento. A coordenação do trabalho de campo, que incluiu a organização de três duplas de observadores por período, ficou sob a responsabilidade de Estêvão Cabestré que contava, na época, com bolsa de Apoio Técnico do CNPq.

Notas:

- ¹ O dia mundial do tabaco foi instituído em 1987 como parte da longa campanha que levou à ratificação da Convenção-Quadro. A cada ano, um novo slogan é adotado.
- ² Um fractal é uma linha que ocupa mais de uma dimensão, mas menos do que duas (Law, 1999, p. 12).
- ³ O projeto foi desenvolvido com bolsa produtividade do CNPq.
- ⁴ O nome dos colaboradores está registrado nos agradecimentos no final do texto.
- ⁵ O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- ⁶ O Decreto n.º 2.637 (25 de junho de 1998): Determina-se que a comercialização de cigarros no País, inclusive a sua exposição à venda, seja feita exclusivamente em maços, carteiras ou outros recipientes que contenham vinte unidades.

Autora:

Mary Jane Paris Spink – PhD em Psicologia Social, London School of Economics and Political Science, Universidade de Londres. Professora Titular, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bolsista Produtividade 1A, CNPq.

Endereço para correspondência:

Mary Jane Paris Spink
Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Rua Monte Alegre, 984
CEP 05014-901, São Paulo, SP, Brasil
E-mail: mjpspink@pucsp.br