

## Mensagens em chamadas: um olhar discursivo sobre as embalagens de cigarros no Brasil

Ana Carolina Vitor<sup>I</sup> Marcelo de Rezende Pinto<sup>II</sup> 

### Resumo

Este artigo relata resultados de uma pesquisa conduzida com o objetivo de investigar como os discursos presentes nas embalagens de cigarros no Brasil operam como instrumentos de regulação simbólica em um mercado contestado. Considerando o tabagismo como uma prática envolta em disputas morais, institucionais e econômicas, a análise propõe articular três dimensões centrais: os mercados contestados, a vulnerabilidade do consumidor e os mecanismos discursivos utilizados nas campanhas antitabagismo. A partir de uma abordagem qualitativa e fundamentada na Análise do Discurso, com foco na função enunciativa, examinam-se os elementos textuais e visuais de sete novas advertências sanitárias veiculadas nas embalagens. Os resultados revelam que tais discursos não apenas informam sobre os riscos do tabagismo, mas atuam como dispositivos de biopoder que interpelam sujeitos vulneráveis, mobilizando emoções, normas sociais e estratégias de controle. Conclui-se que as embalagens funcionam como ferramentas discursivas que moralizam o consumo, reposicionando o cigarro como um produto socialmente problematizado.

**Palavras-chave:** análise do discurso; mercados contestados; vulnerabilidade do consumidor; cigarro.

<sup>I</sup> Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: carolinavitor.marketing@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3782-5818>.

<sup>II</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: marcerez@pucminas.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3251-2460>.

## **Messages in flames: a discursive look at cigarette packaging in Brazil**

### **Abstract**

This paper investigates how the discourses present on cigarette packaging in Brazil operate as instruments of symbolic regulation within a contested market. Framing smoking as a practice embedded in moral, institutional, and economic disputes, the study articulates three central dimensions: contested markets, consumer vulnerability, and the discursive mechanisms employed in anti-smoking campaigns. Adopting a qualitative approach grounded in Discourse Analysis, with emphasis on the enunciative function, the research examines textual and visual elements from seven new health warnings displayed on cigarette packages. The findings reveal that these discourses go beyond merely informing about the risks of smoking; they function as biopolitical devices that interpellate vulnerable subjects by mobilizing emotions, social norms, and control strategies. The study concludes that cigarette packaging operates as a discursive tool that moralizes consumption, repositioning tobacco as a socially problematized product.

**Keywords:** discourse analysis; contested markets; consumer vulnerability; cigarettes.

### **Introdução**

O tabagismo é uma doença crônica associada à dependência de nicotina presente em produtos derivados do tabaco, como destacado pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA). Estima-se que o tabagismo cause cerca de 8 milhões de mortes por ano no mundo, sendo aproximadamente 7 milhões decorrentes do consumo direto de tabaco e 1,3 milhão resultantes da exposição passiva ao fumo (INCA, 2022). Em 2020, 22,3% da população adulta mundial consumia tabaco, com prevalência maior entre homens (36,7%) do que entre mulheres (7,8%) (WHO, 2021). No Brasil, as ações da Política Nacional de Controle do Tabaco contribuíram para uma redução expressiva do número de fumantes, passando de 34,8% em 1989 para 12,6% em 2019 (INCA, 2022).

Essa redução está associada a diversas estratégias regulatórias adotadas pelo Estado, como a proibição da propaganda de cigarros em meios de comunicação (Lei n.º 10.167/00), passando a ser permitida apenas por meio de cartazes na

parte interna dos pontos de venda, e a obrigatoriedade de embalagens contendo advertências explícitas sobre os riscos do tabagismo, regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (ANVISA, 2017). Além disso, desde 1997 o INCA, como Centro Colaborador da Organização Mundial da Saúde (OMS), realiza estudos sistemáticos para monitorar tendências de consumo e comportamentos relacionados ao tabaco no Brasil (INCA, 2022).

Apesar desses avanços, o mercado do tabaco pode ser compreendido como um **mercado contestado**, caracterizado por disputas simbólicas, morais e institucionais em torno da legitimidade de determinados produtos ou práticas de consumo. Em mercados contestados, diferentes agentes defendem posições conflitantes: enquanto organizações econômicas buscam legitimar o consumo, instituições regulatórias e atores sociais enfatizam os riscos e as externalidades negativas associadas a esses produtos (Callon; Méadel; Rabeharisoa, 2002). Esse tipo de mercado inclui práticas sensíveis, como jogos de azar, álcool e criptoativos, frequentemente marcadas por controvérsias éticas e disputas sobre seus impactos sociais (Steiner; Trespeuch, 2020).

Nesse contexto, regulamentações específicas passam a desempenhar papel central na organização desses mercados, moldando as condições de oferta e demanda e buscando mitigar os riscos associados ao consumo (Steiner; Trespeuch, 2020). No caso do tabaco, a utilização de imagens impactantes em campanhas de conscientização já era defendida desde meados do século XX como estratégia para alertar a população sobre os riscos do cigarro (INCA, 2007). Estudos posteriores indicam que advertências sanitárias em embalagens constituem um dos instrumentos mais eficazes de comunicação de risco, especialmente quando adaptadas às características culturais e sociais de diferentes públicos (Hammond *et al.*, 2006).

Nesse cenário, emerge também a discussão sobre a vulnerabilidade do consumidor, especialmente em contextos nos quais indivíduos podem ser mais suscetíveis a estratégias discursivas e simbólicas presentes nas comunicações de mercado. Em sociedades altamente mediadas pela comunicação, consumidores podem ser influenciados por mensagens que dialogam com identidades, valores

culturais e emoções compartilhadas (Magalhães, 2005). Mesmo diante de esforços regulatórios, consumidores continuam expostos a discursos que exploram elementos emocionais e culturais, o que pode ampliar sua vulnerabilidade em determinados mercados (Steiner; Trespeuch, 2020).

Além disso, a literatura aponta lacunas relevantes no entendimento de como práticas discursivas influenciam percepções e comportamentos de consumo em mercados sensíveis. Hammond *et al.* (2006), por exemplo, demonstram que, mesmo diante da presença de advertências sanitárias, muitos fumantes ainda apresentam lacunas significativas em seu conhecimento sobre os riscos associados ao consumo de tabaco. Da mesma forma, estudos sobre marketing direcionado indicam que determinadas estratégias comunicacionais podem afetar de maneira desproporcional populações socialmente vulneráveis (Grier; Kumanyika, 2010).

Mais recentemente, em outubro de 2024, a ANVISA apresentou novas imagens que serão incorporadas às embalagens de produtos derivados do tabaco e aos expositores nos pontos de venda (Almeida, 2024). Para Charaudeau (2014), quando temas polêmicos são abordados na esfera pública, eles passam a integrar contratos específicos de comunicação que influenciam a formação da opinião pública. Nesse sentido, os avisos de saúde presentes nos maços de cigarro constituem um dos principais meios de comunicação de risco relacionados ao tabagismo.

A partir dessa perspectiva, o discurso presente nas embalagens pode ser compreendido não apenas como um mecanismo informativo, mas como um dispositivo discursivo que atua simultaneamente na dissuasão do consumo e na comunicação regulatória obrigatória voltada à conscientização dos consumidores. Os conceitos foucaultianos de formação discursiva destacam que práticas discursivas estão profundamente relacionadas às dinâmicas de saber e poder que estruturam os modos de enunciação (Foucault, 2008a). No caso das embalagens de cigarro, os enunciados são mediados por normas regulatórias que definem o que pode ser dito, como deve ser dito e quais efeitos de sentido devem ser produzidos.

Além disso, organizações que operam em mercados contestados enfrentam desafios constantes para manter sua legitimidade social, sendo frequentemente

pressionadas a ajustar suas estratégias discursivas diante das expectativas de diferentes públicos (Debenedetti *et al.*, 2021). Para Maingueneau (2024), o discurso pode ser compreendido como uma prática social que se manifesta em diferentes formas e contextos, assumindo múltiplos significados nas ciências da linguagem.

Ao articular os três eixos teóricos deste estudo (mercados contestados, vulnerabilidade do consumidor e análise do discurso) busca-se compreender como as embalagens de cigarros se constituem como espaços de disputa simbólica e regulatória. Nelas, elementos textuais e visuais operam conjuntamente para interpelar os sujeitos, moldando percepções sobre os riscos do tabagismo e influenciando práticas de consumo.

Diante disso, este artigo tem como objetivo investigar de que forma os discursos presentes nas embalagens de cigarros participam da produção de sentidos em torno do consumo do tabaco, articulando dimensões de regulação, poder e vulnerabilidade. Assim, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: *como os elementos textuais e visuais das embalagens de cigarros, analisados sob a perspectiva da função enunciativa, buscam moldar a percepção dos consumidores sobre os riscos do tabagismo e influenciam suas decisões de consumo em um mercado contestado?*

A análise discursiva proposta parte do entendimento de que tais discursos não apenas informam, mas atuam como tecnologias simbólicas de governo das condutas, especialmente de populações vulneráveis. Nesse sentido, o estudo contribui para compreender como os discursos participam da construção de sentidos que sustentam práticas sociais, identidades e relações de poder em torno do consumo do cigarro.

## **Revisão da literatura**

### ***Mercados Contestados***

Mercados contestados são definidos pela presença simultânea de múltiplas lógicas que frequentemente entram em conflito entre si ou com normas sociais amplamente aceitas. Cochoy (2014) aponta que essa contestação ocorre quando

há um desalinhamento entre as práticas empresariais e os valores sociais predominantes, resultando em debates públicos e exigindo das empresas uma reavaliação de suas abordagens discursivas. Wilkinson (2016) complementa que compreender esses mercados requer a análise das interações entre normas sociais, valores morais e práticas econômicas.

Esses mercados não surgem de forma espontânea, mas são construídos socialmente a partir de práticas institucionais que moldam tanto as regras quanto os significados compartilhados (Silva; Rezende; Leite, 2023). Marcas emergem como agentes institucionais relevantes, capazes de intervir nas lógicas predominantes e, em alguns casos, transformá-las. Marcas pioneiras, especialmente em setores antes criminalizados, desempenham um papel importante nos processos de legitimação ao desafiar estigmas históricos e propor novos significados para os produtos e seus consumidores (Coskuner-Balli; Pehlivan; Üçok Hughes, 2021).

A análise dos mercados contestados mostra que moralidade e troca se misturam nos arranjos que tornam as transações possíveis, contribuindo para lidar com as contestações de cunho moral (Steiner, 2015). Como estratégia para atenuar as controvérsias morais que surgem nesses contextos, utilizam-se dispositivos compostos por uma rede heterogênea de elementos — como normas legais, regulamentações de segurança e saúde, mecanismos tributários, estruturas físicas e a própria constituição social de grupos populacionais (Steiner; Trespeuch, 2020). Nesse cenário, as empresas não apenas respondem às demandas econômicas, mas também às expectativas sociais e éticas, incorporando discursos que refletem responsabilidade social e preocupação com o bem-estar dos consumidores (Cochoy, 2014). A falta de dispositivos capazes de conter as controvérsias morais, especialmente quando envolvem o risco de exploração de grupos vulneráveis, aparece como um dos fatores que dificultam a ascensão de determinados mercados contestados (Steiner, 2015).

A legitimidade organizacional nesses mercados torna-se alvo de disputas políticas e sociais. Empresas são pressionadas a ajustar suas práticas e discursos para garantir aceitação pública e institucional (Debenedetti *et al.*, 2021). Questões

sociais passam a ser internalizadas como normas de mercado, influenciando diretamente a conduta das empresas. Em mercados maduros que continuam a ser contestados, a legitimação depende não apenas da regulação formal, mas da construção de significados compartilhados que tornem o mercado compreensível e aceitável socialmente (Silva; Rezende; Leite, 2023). A capacidade de uma organização manter sua legitimidade depende, portanto, do reconhecimento das dinâmicas institucionais e da adaptação de suas estratégias discursivas aos diferentes stakeholders (Debenedetti *et al.*, 2021). Nesse contexto, empresas atuam como forças instituintes, engajando-se ativamente na configuração do mercado por meio de ações institucionais deliberadas (Coskuner-Balli, Pehlivan & Üçok Hughes, 2021).

### ***Vulnerabilidade do Consumidor em Mercados Contestados***

Sob a ótica da Análise do Discurso, as construções linguísticas que cercam a noção de vulnerabilidade em mercados contestados revelam disputas simbólicas em torno da legitimidade de práticas comerciais. A identificação de populações vulneráveis e as medidas destinadas à sua proteção desempenham um papel importante na restrição da demanda em mercados contestados, ao delimitar quem está autorizado a comprar, bem como os locais e meios em que as transações podem acontecer e ser promovidas (Steiner; Trespeuch, 2020). Essas delimitações discursivas operam como mecanismos de regulação moral e social.

A ideia de vulnerabilidade, por sua vez, é discursivamente mobilizada com sentidos múltiplos e ambíguos nas disputas sobre o reconhecimento de um mercado: pode ser usada tanto para denunciar a exploração de grupos sensíveis, quanto para justificar sua inclusão sob regimes específicos de proteção (Steiner; Trespeuch, 2020). Nos debates sobre mercados contestados, o conceito de população vulnerável pode ser empregado tanto por aqueles que se opõem ao mercado, buscando proteção contra ele, quanto por aqueles que o defendem, visando proteção através dele (Steiner, 2015). Essa polissemia do

termo vulnerabilidade revela seu potencial como recurso estratégico em jogos de linguagem que sustentam ou desafiam a legitimidade mercadológica.

A construção de narrativas que enfatizam a responsabilidade social corporativa pode servir como estratégia para legitimar a presença da empresa em mercados onde a vulnerabilidade do consumidor é uma preocupação evidente (Cochoy, 2014). Ao apresentar sua abordagem sobre mercados contestados, Steiner (2023) destaca como a diminuição das disputas pode funcionar como uma estratégia para viabilizar a inserção de mecanismos de proteção às populações moralmente vulneráveis no próprio espaço de mercado, contribuindo assim para a consolidação e funcionamento desse mercado. Nessa perspectiva, os mecanismos de proteção passam a ser incorporados ao funcionamento do mercado, ressignificando práticas anteriormente condenadas.

Contudo, a vulnerabilidade do consumidor pode ser ampliada em contextos em que há instabilidade institucional, uma vez que as normas de proteção e os critérios de qualidade permanecem em disputa, fragilizando a posição do consumidor diante do mercado (Silva; Rezende; Leite, 2023). A ausência de consensos normativos evidencia que a legitimação do consumo depende não apenas de regulações técnicas, mas da capacidade de certos discursos se imporem como legítimos frente a outros. Cochoy (2014) destaca que a vulnerabilidade do consumidor se torna central nos mercados preocupados, pois as empresas precisam reconhecer e suavizar os fatores que possam prejudicar consumidores mais suscetíveis a práticas abusivas ou enganosas.

Essa fragilidade é visível em setores onde o consumo envolve riscos à saúde, como é o caso do tabaco. Apesar dos discursos oficiais trazerem advertências explícitas, muitos fumantes ainda apresentam lacunas significativas em seu conhecimento sobre os riscos associados ao consumo de tabaco, o que evidencia a insuficiência dos mecanismos informacionais em contextos de vulnerabilidade persistente. A persistência dessas lacunas informacionais indica que, mesmo diante de mensagens ostensivas, o discurso técnico-científico pode não se converter plenamente em sentido compartilhado — evidenciando a necessidade de



considerar os efeitos sociais, simbólicos e ideológicos da linguagem nos processos de vulnerabilização do consumidor.

O discurso publicitário assume um papel ambíguo, ao mesmo tempo que comunica benefícios, pode mascarar riscos e reproduzir desigualdades no acesso a produtos e direitos (Grier; Kumanyika, 2010). A saúde pública opera sob a lógica do bem coletivo, enquanto o marketing corporativo tende a priorizar o retorno aos acionistas, o que impacta diretamente a forma como as campanhas são discursivamente estruturadas. Os discursos publicitários passam, assim, a operar como mediadores simbólicos que não apenas vendem produtos, mas também constroem identidades e legitimam ou invisibilizam determinados públicos.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada para conduzir este estudo está fundamentada em uma pesquisa de caráter exploratório. Nesse sentido, a abordagem qualitativa possibilita descobertas que podem guiar novas investigações, promover discussões sobre a subjetividade presente nas comunicações publicitárias sob a perspectiva do consumo simbólico e enriquecer o campo da pesquisa acadêmica, pois a pesquisa qualitativa tem como base a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados a eles.

No aspecto metodológico, a análise focará nas imagens e nos fragmentos discursivos presentes nas embalagens de cigarro, fundamentando-se na abordagem da análise do discurso numa perspectiva enunciativa. A função enunciativa refere-se à capacidade dos signos (como palavras, símbolos e gestos) de criarem sentido ao serem organizados de maneira específica, seja na forma oral ou escrita, não é uma unidade fixa, mas uma função que organiza estruturas e unidades possíveis, permitindo que os enunciados ganhem concreção no tempo e no espaço (Foucault, 2008a). O enunciado, assim, revela um ato de comunicação que depende da forma como os signos são empregados e das regras que orientam sua combinação. Segundo Charaudeau (2004), as perspectivas discursivas orientam as estratégias que o falante utiliza para construir seu projeto de fala, visando

garantir a compreensão por parte do interlocutor. Essas perspectivas funcionam como diretrizes situacionais que guiam o falante, as quais são influenciadas pela identidade dos participantes e pelos papéis que ocupam na interação. Para que a comunicação seja eficaz, é essencial que o lugar de onde o falante se expressa seja reconhecido e validado pelo interlocutor. Caso contrário, a legitimidade do ato comunicativo pode ser comprometida, afetando a eficácia da interação.

O uso da análise do discurso, especialmente sob a perspectiva enunciativa, permite identificar como elementos verbais e visuais atuam como mecanismos de poder simbólico, sobretudo quando direcionados a populações vulneráveis em mercados marcados por disputas morais e institucionais. Assim, essa análise visa explorar como os elementos visuais, textuais e semióticos das embalagens podem ser recebidos pelos consumidores e se efetivamente contribuem para a redução do consumo de cigarros.

### **Análise do discurso**

A partir do referencial teórico que articula vulnerabilidade do consumidor e mercados contestados, procede-se à análise das embalagens de cigarro como discursos que interpelam os consumidores em diferentes níveis simbólicos e regulatórios. As advertências sanitárias são periodicamente atualizadas com o objetivo de ampliar a eficácia da comunicação sobre os danos causados pelo consumo do tabaco (Almeida, 2024). Como observa Charaudeau (2014), os atos de linguagem estão inseridos em contratos comunicativos que estruturam a circulação de mensagens no espaço público. Nesse sentido, os avisos de saúde presentes nas embalagens constituem dispositivos discursivos que participam da construção social dos sentidos sobre os riscos do tabagismo.

Sob a perspectiva da análise do discurso, a linguagem não opera por meio de significados totalmente explícitos, pois os sentidos são produzidos na relação entre texto, imagem e contexto de enunciação (Orlandi, 2001). As advertências sanitárias analisadas apresentam uma estrutura discursiva relativamente padronizada: uma palavra inicial de forte carga emocional, seguida pela autoridade institucional da

ANVISA e por mensagens que estabelecem relações diretas entre o consumo do cigarro e consequências graves à saúde. Embora se aproximem formalmente do gênero publicitário, essas peças subvertem sua função tradicional ao operar como contradiscursos que buscam deslegitimar o consumo do tabaco (Magalhães, 2005). Nesse processo, os enunciados podem ser compreendidos como práticas inseridas em formações discursivas regulatórias que associam o tabaco a riscos graves à saúde, mobilizando mecanismos de biopoder que orientam práticas de autocuidado e controle social (Foucault, 2008b).

A análise das sete peças permite identificar três grandes eixos de vulnerabilidade mobilizados pelos discursos: a vulnerabilidade biológica, a vulnerabilidade existencial e a vulnerabilidade simbólica.

### ***Vulnerabilidade biológica***

Um primeiro conjunto de peças enfatiza as consequências físicas diretas do tabagismo, mobilizando imagens e enunciados que associam o consumo de cigarros à deterioração do corpo. Neste grupo, situam-se as campanhas que destacam sofrimento físico, câncer, gangrena e danos aos pulmões.

A peça marcada pela palavra AMEAÇA (Figura 1) mobiliza uma vulnerabilidade biológica específica ao associar o consumo do cigarro aos riscos da gestação e aos danos causados aos bebês. O enunciado “A ANVISA ADVERTE: ESTE PRODUTO CAUSA ABORTO E ADOECE OS BEBÊS” ancora-se na autoridade institucional do órgão regulador para legitimar o discurso preventivo, estabelecendo uma relação causal direta entre o produto e consequências graves para a vida intrauterina e neonatal. Em seguida, a formulação imperativa “PARE DE FUMAR. DEPOIS PODE SER TARDE” intensifica a urgência e interpela diretamente o destinatário, convocando-o à responsabilização imediata. No plano visual, a imagem do bebê — apresentado simultaneamente em condição saudável e hospitalizada — amplia o impacto emocional da peça ao acionar sentidos de fragilidade, cuidado e proteção. Desse modo, o discurso desloca o tabagismo do âmbito da escolha individual para o campo da responsabilidade moral diante de sujeitos considerados absolutamente

vulneráveis, reforçando a função regulatória das advertências em mercados contestados (Foucault, 2008a, Steiner; Trespeuch, 2020).

Figura 1 – Ameaça.



Fonte: Autores (2024).

Figura 2 – Sofrimento.



Fonte: Autores (2024).

Na peça marcada pela palavra SOFRIMENTO (Figura 2), o enunciado “A ANVISA ADVERTE: ESTE PRODUTO CAUSA GANGRENA” estabelece uma relação direta entre o consumo do cigarro e a degradação corporal. A autoridade institucional da ANVISA legitima o discurso preventivo, enquanto a referência à amputação intensifica o impacto da mensagem ao evocar a perda de membros e a deterioração da qualidade de vida. A imagem de uma perna gravemente lesionada, associada à possibilidade de amputação, amplia o efeito emocional da mensagem e reforça a associação entre tabagismo e sofrimento físico extremo.

De forma semelhante, a peça identificada pela palavra DOR (Figura 3) associa o consumo do cigarro ao câncer, afirmando que o produto “acaba com sua autoestima” e “destrói sua vida”. Nesse caso, a representação visual de lesões graves na cavidade bucal concretiza os efeitos do tabagismo sobre o corpo, transformando

a advertência em uma experiência visual de repulsa. A deterioração física torna-se, assim, um recurso discursivo que busca produzir rejeição ao consumo do cigarro.

A campanha marcada pela palavra AGONIA (Figura 4) reforça essa mesma lógica ao estabelecer uma relação direta entre o cigarro e o câncer de pulmão. A mensagem “SUA VIDA DEPENDE DOS SEUS PULMÕES” personaliza o discurso ao interpelar diretamente o destinatário, enquanto a imagem que contrapõe pulmões saudáveis e pulmões deteriorados cria uma narrativa visual que evidencia os efeitos do tabagismo. Ao enfatizar a respiração como condição fundamental da vida, o discurso mobiliza a vulnerabilidade biológica do corpo humano.

Figura 3 – Dor.



Fonte: Autores (2024).

Figura 4 – Agonia.



Fonte: Autores (2024).

Essas representações dialogam com a ideia de que determinados mercados envolvem riscos que afetam de maneira desproporcional grupos socialmente vulneráveis, justificando estratégias de regulação e proteção ao consumidor (Steiner; Trespeuch, 2020, Grier; Kumanyika, 2010). Assim, o corpo deteriorado torna-se um elemento central na construção discursiva que associa o cigarro a riscos biológicos incontornáveis.

### ***Vulnerabilidade existencial***

Um segundo conjunto de peças enfatiza consequências extremas do consumo de cigarro, mobilizando discursos que remetem à perda de autonomia, à incapacidade física e à própria morte.

A campanha marcada pela palavra DESESPERO (Figura 5) associa o tabagismo à cegueira, afirmando que “ESTE PRODUTO LEVA À CEGUEIRA”. A sequência imperativa “PARE DE FUMAR ENQUANTO CONSEGUE VER ISTO” cria um efeito de urgência ao interpelar diretamente o destinatário, sugerindo que a perda da visão pode ocorrer caso o comportamento não seja interrompido. A imagem que contrapõe um olho saudável a um olho afetado por uma doença ocular intensifica esse efeito ao tornar visível a ameaça representada pela cegueira. Nesse contexto, a perda da visão aparece como metáfora de exclusão sensorial e dependência de terceiros, evidenciando uma vulnerabilidade que ultrapassa a dimensão biológica e alcança a própria autonomia do sujeito (Grier; Kumanyika, 2010).

A peça marcada pela palavra MORTE (Figura 6) representa o ponto máximo dessa lógica discursiva. O enunciado “ESTE PRODUTO MATA” apresenta uma relação direta e definitiva entre o cigarro e o fim da vida, enquanto as frases “VOCÊ CONSEGUE PARAR DE FUMAR” e “AINDA HÁ TEMPO” introduzem um contraponto que reconhece a possibilidade de mudança comportamental. A imagem que contrapõe um corpo associado ao necrotério a um corpo vivo reforça a oposição entre vida e morte, intensificando o impacto emocional da mensagem. Nesse caso, a vulnerabilidade é mobilizada como um chamado à ação, sugerindo que o sujeito ainda possui capacidade de interromper o ciclo de risco.



Figura 5 – Desespero.



Fonte: Autores (2024).

Figura 6 – Morte.



Fonte: Autores (2024).

Essas peças evidenciam como os discursos sanitários operam na construção de sentidos que associam o tabagismo a ameaças existenciais, deslocando o cigarro do campo do prazer para o campo do perigo e da finitude.

### ***Vulnerabilidade simbólica***

Por fim, um terceiro conjunto de peças mobiliza vulnerabilidades associadas à dimensão simbólica e identitária do corpo, especialmente aquelas relacionadas à aparência e à autoestima.

A campanha marcada pela palavra ANGÚSTIA (Figura 7) afirma que o cigarro "ACELERA O ENVELHECIMENTO", associando o consumo do produto à perda da juventude e à deterioração estética. A imagem que contrapõe uma mulher jovem a uma representação envelhecida intensifica essa relação, evidenciando visualmente os efeitos do tabagismo sobre a aparência física.

Nesse caso, o discurso não se limita aos riscos biológicos, mas mobiliza medos culturais associados ao envelhecimento, à perda da atratividade e à deterioração da imagem pessoal. A oposição presente na frase "AMADURECER É NATURAL, MAS

O ENVELHECIMENTO PRECOCE PODE SER EVITADO” estabelece uma distinção entre o processo natural de envelhecimento e os efeitos acelerados decorrentes do consumo de cigarro. A angústia evocada pelo discurso pode ser compreendida como um recurso simbólico que confronta o sujeito com a possibilidade de deterioração do corpo e com o medo da finitude (Barthes, 1984).

Essa estratégia evidencia como as advertências sanitárias também mobilizam vulnerabilidades culturais e identitárias para produzir efeitos de sentido, direcionando a interpelação discursiva a diferentes públicos.

Figura 7 – Angústia.



Fonte: Autores (2024).

### ***Síntese da análise***

De modo geral, as sete peças analisadas evidenciam que as embalagens de cigarros funcionam como dispositivos discursivos que articulam diferentes dimensões de vulnerabilidade para produzir efeitos de dissuasão do consumo. Ao mobilizar vulnerabilidades biológicas, existenciais e simbólicas, os discursos sanitários combinam elementos visuais e textuais que interpelam os consumidores em níveis corporal, emocional e identitário.



Essa dinâmica dialoga com a discussão de Steiner e Trespeuch (2020) sobre mercados contestados, nos quais dispositivos regulatórios buscam conter controvérsias morais e organizar o funcionamento do mercado. No caso do tabaco, as embalagens integram essa rede ao atuarem como mecanismos que não apenas informam, mas também tensionam a legitimidade do consumo.

Os resultados também reforçam a compreensão da vulnerabilidade do consumidor como um construto discursivo, conforme Steiner (2015), mobilizado estrategicamente nas disputas em torno do mercado. As advertências sanitárias não apenas reconhecem a vulnerabilidade, mas a produzem ao enfatizar fragilidades do corpo, da autonomia e da identidade, evidenciando seu caráter polissêmico como recurso de regulação.

Nesse contexto, as embalagens podem ser interpretadas à luz da noção de “mercados contestados” de Cochoy (2014), ao incorporarem discursos de responsabilidade e cuidado. Contudo, diferentemente de estratégias corporativas de legitimação, os discursos analisados operam como contradiscursos que deslegitimam o produto, deslocando o cigarro do campo do prazer para o domínio do risco e da degradação.

Do ponto de vista discursivo, a presença de autoridade institucional, o uso de enunciados imperativos e a associação direta entre consumo e consequências extremas configuram um contrato comunicativo específico, conforme Patrick Charaudeau, orientado à produção de urgência e à indução de comportamentos.

Além disso, ao se inserirem em formações discursivas regulatórias, esses enunciados evidenciam a relação entre saber e poder discutida por Michel Foucault. As advertências funcionam como dispositivos de biopoder que regulam condutas em nome da saúde coletiva, produzindo saberes sobre o corpo e o risco.

Ao mobilizar medo, repulsa e antecipação de perdas, esses discursos contribuem para a internalização de normas sociais e para a produção de sujeitos que se autorregulam. Assim, as embalagens configuram-se como instrumentos de regulação simbólica em um mercado contestado, nos quais a vulnerabilidade

é simultaneamente objeto de proteção e recurso discursivo, contribuindo para a reconfiguração moral do tabaco e sua problematização social.

A próxima seção do artigo se dedica a apresentar as considerações finais da pesquisa.

### **Considerações finais**

Este artigo teve como objetivo investigar como os discursos presentes nas embalagens de cigarros no Brasil operam como instrumentos de regulação simbólica em um mercado contestado, articulando as dimensões de mercados contestados, vulnerabilidade do consumidor e análise do discurso. A partir da análise das sete advertências sanitárias, foi possível compreender que tais embalagens ultrapassam a função informativa, atuando como dispositivos discursivos que moldam percepções, orientam comportamentos e produzem sentidos socialmente compartilhados sobre o tabagismo.

Os resultados evidenciam que os discursos mobilizam diferentes formas de vulnerabilidade para interpelar os consumidores, acionando dimensões emocionais, corporais e simbólicas. Nesse sentido, as advertências sanitárias contribuem para deslocar o cigarro do campo da escolha individual para o domínio da responsabilidade coletiva, reforçando sua associação com riscos, sofrimento e morte.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao integrar a perspectiva dos mercados contestados com a análise do discurso, evidenciando como práticas discursivas participam da construção e da regulação simbólica de mercados sensíveis. Ao destacar o papel da vulnerabilidade como recurso discursivo, a pesquisa amplia a compreensão sobre os mecanismos por meio dos quais discursos institucionais buscam legitimar intervenções regulatórias.

Em termos práticos, os achados sugerem que a eficácia das campanhas antitabagismo não depende apenas do conteúdo informacional, mas da forma como os discursos são estruturados e das emoções que mobilizam. Isso reforça a importância de estratégias comunicacionais que considerem os aspectos simbólicos e culturais envolvidos na recepção das mensagens.

Por fim, reconhece-se que o estudo apresenta limitações, especialmente quanto ao número de peças analisadas e à ausência de investigação empírica da recepção dos consumidores. Pesquisas futuras podem explorar como diferentes públicos interpretam esses discursos, bem como analisar outros mercados contestados nos quais a regulação simbólica desempenha papel central.

## Referências

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Resolução RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017*. Dispõe sobre embalagens e advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco. Brasília, DF: ANVISA, 2017. Disponível em: [https://pdf.datalegis.net/files/e43cr4t47s176jsu9v0e9slj3n\\_1786466829.pdf](https://pdf.datalegis.net/files/e43cr4t47s176jsu9v0e9slj3n_1786466829.pdf). Acesso em: 2 jul. 2026.

ALMEIDA, D. *Anvisa apresenta novas imagens contra fumo em embalagens de cigarros*. Brasília, DF: Agência Brasil, 2024.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, Durham, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD; UFMG, 2004. p. 13-41.

COCHOY, F. Mercados preocupados: encarando o futuro, além dos mercados “interessados” e “contestados”. In: COCHOY, F. (org.). *Mercados preocupados*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. p. 238-256.

COSKUNER-BALLI, G.; PEHLIVAN, E.; ÜÇÖK HUGHES, M. Institutional work and brand strategy in the contested cannabis market. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 41, n. 4, p. 663-674, 2021. Disponível em: <https://mineucokhughes.com/wp-content/uploads/2022/01/Institutional-Work-and-Brand-Strategy.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2026.

DEBENEDETTI, A.; PHILIPPE, D.; CHANEY, D.; HUMPHREYS, A. Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: the case of corporate environmentalism in the French automotive industry. *Industrial Marketing Management*, v. 92, p. 332-343, 2021.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2008b.

GRIER, S. A.; KUMANYIKA, S. Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health*, Palo Alto, v. 31, n. 1, p. 349-369, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.012809.103607>.

HAMMOND, D.; FONG, G. T.; MCNEILL, A.; BORLAND, R.; CUMMINGS, K. M. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, London, v. 15, supl. 3, p. iii19-iii25, 2006.

INCA – INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. *Prevalência do tabagismo*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2022.

INCA – INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. *Resenha da luta contra o câncer no Brasil: documentário do Serviço Nacional de Câncer*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2007.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, Campinas, v. 4, n. 1-2, p. 231-260, 2005. Disponível em: [https://codecamp.com.br/artigos\\_cientificos/analise\\_discurso\\_publicitario.pdf](https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/analise_discurso_publicitario.pdf). Acesso em: 2 jul. 2026.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2024.

ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2001.

SILVA, F. C. F.; REZENDE, S. F. L.; LEITE, R. S. Institucionalizando mercados: uma proposta de agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 1-14, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/KvHTrmjbbymgDRrJ9KL8VhB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 jul. 2026.

STEINER, P. Contested markets: morality, devices and vulnerable populations. *China Journal of Social Work*, Hong Kong, v. 8, n. 3, p. 204-216, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/17525098.2015.1082491>.

STEINER, P. A sociologia econômica da contestação moral. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 25, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5kKDbLhbTyJRDt3kspNNzmR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 jul. 2026.

STEINER, P.; TRESPEUCH, M. (org.). *Marchés contestés: quand le marché rencontre la morale*. Toulouse: Presses Universitaires du Midi, 2020.

WILKINSON, J. Contested markets: an overview. *Antropolítica – Revista Contemporânea de Antropologia*, Niterói, n. 41, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41828?articlesBySimilarityPage=2>. Acesso em: 2 jul. 2026.

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global report on trends in tobacco smoking 2000–2025*. 4. ed. Geneva: World Health Organization, 2021.

Recebido em: 08 de abril de 2026

Aprovado em: 24 de junho de 2026