



Vinicius Gomes Wu

**Representações do fumante: práticas de consumo
e publicidade do cigarro em revistas brasileiras do
século XX**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Everardo Rocha Pereira Guimarães

Rio de Janeiro
Setembro de 2023



Vinicius Gomes Wu

**Representações do fumante: práticas de consumo
e publicidade do cigarro em revistas brasileiras do
século XX**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da PUC-Rio como requisito
parcial para obtenção do título de Doutor em
Comunicação Social. Aprovada pela Comissão
Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo

Co-orientador

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof^a. Bruna Sant'Anna Aucar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Beatriz Beraldo Batista

Universidade de Brasília - Unb

Prof^a. Isabel Cristina Feix

Universidade Católica Portuguesa - UCP

Prof. Arthur Cezar de Araujo Ituassu Filho

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 27 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Vinicius Gomes Wu

Doutor e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Bacharel em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Idealizador do Gabinete Digital, projeto de governo aberto e democracia digital vencedor de quatro prêmios nacionais em gestão pública e três internacionais, incluindo o prêmio Bank Beneficiary Feedback Awards, concedido pelo World Bank (Banco Mundial BIRD) e o prêmio ao serviço público concedido pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Desde 2006 atua nas áreas de Gestão e Administração Pública, tendo desempenhado as funções de Secretário de Articulação Institucional do Ministério da Cultura; Secretário-Geral de Governo do Estado do Rio Grande do Sul; Secretário de Educação da cidade de Niterói/RJ; Chefe de Gabinete do Governador do Estado do Rio Grande do Sul dentre outras.

Ficha Catalográfica

Wu, Vinicius Gomes

Representações do fumante: práticas de consumo e publicidade do cigarro em revistas brasileiras do século XX / Vinicius Gomes Wu ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2023.

182 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Cigarro. 4. Revistas ilustradas. 5. Propaganda de cigarro. 6. Consumo. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Ao querido amigo, mestre e orientador, professor Everardo Rocha e ao meu, também amigo, co-orientador, professor Willian Corbo, aos quais agradeço por todas as ideias, sugestões, incentivo e parceria durante a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador no mestrado, professor Arthur Ituassu, e todos/as colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio com quem aprendi tanto nesses inesquecíveis anos de convívio. Agradeço, em especial, aos colegas do COMP e do LAC, os dois grupos de pesquisa que tive a sorte de compor.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, em especial, nossa querida Marise por todo apoio e atenção.

À Vanessa pelas horas de troca intelectual, conversas sobre psicanálise e por toda paciência e solidariedade durante a fase mais importante de elaboração desta tese.

À Carine pelo apoio no desenvolvimento de soluções tecnológicas que enriqueceram enormemente esta tese.

Aos amigos e também grandes referências intelectuais com quem pude estabelecer diálogos fundamentais durante a elaboração dessa tese: Manuel Castells, Tarso Genro, Marco Aurélio Ruediger, Tatiana Roque, Rafael Cardoso Sampaio e Gustavo Anitelli. Todos/as, de alguma forma, por meio de conversas, debates, projetos em comum etc. contribuíram para a consolidação das ideias que sustentam esta tese.

Às Instituições que me possibilitaram chegar até aqui. À escola pública, acima de tudo. À UFRJ, onde concluí minha graduação. À PUC-Rio que me acolheu desde o mestrado. A todos/as professores e professoras que fizeram parte de minha caminhada, da Escola Municipal Augusto Cony até a PUC.

À CAPES e ao Programa de Pós-graduação em comunicação da PUC-Rio pela bolsa concedida.

Resumo

Wu, Vinicius Gomes; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Representações do fumante: A publicidade do cigarro nas principais revistas brasileiras do século XX**. Rio de Janeiro, 2023. 182 p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese analisa o desenvolvimento da publicidade do cigarro no Brasil do século XX com base no exame dos anúncios publicitários veiculados em três das principais revistas ilustradas editadas no país entre os anos de 1909 e 2000: a revista *Ilustração Brasileira* (1909-1958), a revista *O Cruzeiro* (1928-1985) e a revista *Manchete* (1952-2000). Foram analisadas 5.121 revistas de onde se extraiu 5.462 palavras e expressões e, claro, as imagens ilustrativas dos mais de 2.600 anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa. A pesquisa realizada cobre, praticamente, todo o período de existência da publicidade do cigarro no país. Assumindo como referência principal uma literatura empenhada em compreender o consumo a partir de uma perspectiva antropológica, esta tese se propõe a analisar o discurso publicitário fomentado pela indústria tabagista com o objetivo de buscar uma melhor compreensão a respeito do hábito de se consumir cigarros no Brasil e das práticas de consumo em geral. O que se propõe é fundamentalmente uma reflexão a respeito do papel da publicidade na construção social do consumo de cigarros compreendendo sua participação decisiva, mas também seus limites, na consolidação de um mercado que envolve mais de 1,3 bilhão de consumidores em todo o mundo.

Palavras-chave

publicidade, cigarro, revistas ilustradas, propaganda de cigarro, consumo.

Abstract

Wu, Vinicius Gomes; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Representations of the smoker: consumption practices and cigarette advertising in Brazilian magazines of the 20th century.** Rio de Janeiro, 2023. 182p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis examines the development of cigarette advertising in Brazil during the 20th century. The analysis is based on an examination of advertisements published in three of the country's main illustrated magazines between 1909 and 2000: *Ilustração Brasileira* (1909-1958), *O Cruzeiro* (1928-1985), and *Manchete* (1952-2000). A total of 5,121 magazines were analyzed, from which 5,462 words and expressions were extracted, as well as the illustrative images from over 2,600 ads that make up the research corpus. The study covers practically the entire period of cigarette advertising in the country. Assuming as its main reference a literature committed to understanding consumption from an anthropological perspective, this thesis aims to analyze the advertising discourse fostered by the tobacco industry. The objective is to gain a better understanding of the habit of smoking cigarettes in Brazil and consumption practices in general. The proposal is fundamentally a reflection on the role of advertising in the social construction of cigarette consumption. This includes an understanding of its decisive participation, as well as its limits, in the consolidation of a market that involves more than 1.3 billion consumers worldwide.

Keywords

advertising, cigarette, illustrated magazines, cigarette advertising, consumption

Sumário

Introdução	13
1. Publicidade, consumo e geração de valor na economia capitalista	23
1.1 Publicidade e a produção de valor de troca simbólica	29
1.2 Relações de trabalho e consumo na teoria marxista	31
1.3 A transferência de significados da cultura para os bens	39
2. Os significados do cigarro construídos pela publicidade	44
2.1. Breve história social do consumo do tabaco	47
2.2. Os diferentes sentidos construídos pela publicidade ao longo do século XX	58
2.3 O fumante do século XX	64
3. Publicidade e as revistas ilustradas no Brasil	69
3.1. Revistas ilustradas e a emergência do moderno em solo brasileiro	71
3.2. Ilustração Brasileira, a expressão gráfica do ideal de modernidade	78
3.3. Cruzeiro, a revista contemporânea dos arranha-céus	82
3.4 Manchete, a revista da industrialização do Brasil	85
4. Metodologia, análise dos anúncios publicitários selecionados e apresentação dos resultados	89
4.1 A metodologia de análise de conteúdo	90
4.2 A análise dos anúncios publicitários	93
4.3. Detalhamento das categorias de análise	101
4.3.1 Maços de cigarro e Logotipo das marcas	101
4.3.2 Encontros	106
4.3.3 Viagens e aventuras	112
4.3.4 Bens de consumo de luxo, carros etc.	114
4.3.5 Homens, masculino	117
4.3.6 Mulheres, feminino	122
4.3.7 Esportes	127
4.3.8 Juventude, música, cinema e artes em geral	129
4.3.9 Natal, presentes	131

4.3.10 Alusão às armas	132
4.3.11 Trabalho, modernidade	133
4.4 Panorama dos diferentes significados atribuídos ao cigarro durante o século XX	134
4.4.1 Os anos de consolidação (1920 - 1940): as mulheres e a popularização do hábito de fumar	136
4.4.2 A glamourização do consumo do cigarro: as décadas de 1950 e 1960	141
4.4.3 O cigarro, os bens e o fumante que sabe o que quer: anos 1970	148
4.4.4 Os anos finais: as décadas de 1980 e 1990	152
4.5 Um século de publicidade do cigarro no Brasil	156
5. Considerações finais	158
6. Anexos	166
7. Referências bibliográficas	176

Lista de figuras

Figura 1 – Anúncio publicitário na Revista O Cruzeiro	27
Figura 2– Anúncio publicitário na Revista O Cruzeiro	28
Figura 3– Anúncio na Revista Manchete no ano de 1974	45
Figura 4– O cigarro e os encontros	46
Figura 5 - sequência de anúncios do lançamento de Camel	50
Figura 6 – Peça publicitária veiculada durante a primeira Grande Guerra	51
Figura 7 – anúncio de Chesterfield / anos 1920	52
Figura 8 – Cartaz promocional de Juventude Transviada (1955)	54
Figura 9 – Cartazes promocionais de filmes de Hollywood	56
Figura 10– Peça da campanha Doctors Smoke Camels	59
Figura 11– Anúncio publicitário da Cia. Souza Cruz	60
Figura 12 – Anúncio em Ilustração Brasileira	61
Figura 12 e 13 – Anúncios publicitários destinados ao público jovem	64
Figura 14 – Joel Camel	66
Figura 15 e Figura 16 - O Primeiro e o Último Anúncio de Cigarro	71
Figura 17 – Revista Ilustrada – Anno 12, nº 430, 1887	73
Figura 18 – O Malho – Edição 001, 1902	75
Figura 19 – Anúncio em O Malho de 23 de outubro de 1926	80
Figura 20 – Primeiro anúncio de cigarro em Ilustração Brasileira na edição de 11 de maio de 1911.	81
Figura 21 – Propaganda dos cigarros La Reine na edição Ilustração Brasileira de novembro de 1920.	82
Figura 22 - Capa da Primeira Edição da Revista O Cruzeiro	83
Figura 23 – Primeiro anúncio em O Cruzeiro	84
Figura 24 – Capa da primeira edição de Manchete	86
Figura 25 – etapas da metodologia de análise de conteúdo	91
Figura 26 – Propaganda indireta do cigarro na revista Ilustração Brasileira	95
Figura 27– Gráfico comparativo entre temas pelo número de ocorrências	98
Figura 28– Nuvem de palavras (Século XX)	99
Figura 29– Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	100
Figura 30 – Anúncio de Jockey Club em O Cruzeiro	102
Figura 31 – Anúncio de Plaza em Manchete	102
Figura 32 – Anúncio em Ilustração Brasileira na década de 1920	104
Figura 33 – Anúncio de Pour La Noblesse em Ilustração Brasileira	105
Figura 34 – Anúncio de Advance em Manchete	105
Figura 35 – Anúncio de Minister em Manchete	106
Figura 36 – Anúncio de Fulgor em O Cruzeiro	107
Figura 37 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira	108
Figura 38 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira	109
Figura 39 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira	110
Figura 40 – Anúncio de Luiz XV em Manchete	110
Figura 41– Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	111
Figura 42 – Anúncio de Chancellor em Manchete	111
Figura 43 – Anúncio de Minister em Manchete	112
Figura 44 – Anúncio de Mistura Fina em Manchete	113
Figura 45 – Anúncio de Minister em Manchete	113
Figura 46 – Anúncio de Columbia em Manchete	114
Figura 47 – Anúncio de Minister em Manchete	115

Figura 48– Anúncio de Pall Mall em Manchete	116
Figura 49 – Anúncio de Carlton em Manchete	117
Figura 50 – Anúncio de Diplomatas em Ilustração Brasileira	118
Figura 51 – Anúncio de Marlboro em Manchete	119
Figura 52 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira	120
Figura 53 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira	121
Figura 54 – Propaganda indireta em Ilustração Brasileira	123
Figura 55 – Anúncio icônico em Ilustração Brasileira	123
Figura 56 – Anúncio de Neusa em O Cruzeiro	125
Figura 57 – Anúncio de Hollywood em Manchete	125
Figura 58 – Anúncio de Hilton em Manchete	126
Figura 59 – Anúncio de Du Maurier em Manchete	126
Figura 60 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	127
Figura 61 e Figura 62 – Anúncios de Continental e Vila Rica	128
Figura 63 – Anúncio de Capri em Manchete	129
Figura 64 e Figura 65 – Anúncios de Lord e Hollywood	130
Figura 66 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	131
Figura 67 e Figura 68 – Anúncios de Master e Minister	132
Figura 69 – Anúncio de Orleans em Manchete	133
Figura 70 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira	134
Figura 71 – Anúncio de Continental em O Cruzeiro	138
Figura 72 e Figura 73 – Anúncios em O Cruzeiro	138
Figura 74 e Figura 75 - Anúncios de cigarro do ano de 1937	139
Figura 76, Figura 77 e Figura 78 - Nuvens de palavras (1920, 1930 e 1940)	140
Figura 79 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	142
Figura 80 e Figura 81 – Nuvens de palavras (décadas de 1950 e 1960)	143
Figura 82 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	144
Figura 83 - Ícones do cinema contribuíram para a glamourização do cigarro	145
Figura 84 – Anúncio de Orleans em O Cruzeiro	146
Figura 85 – Anúncio de Minister em O Cruzeiro	146
Figura 86 – Anúncio de Capri em Manchete	147
Figura 87 – Anúncio de Hilton em Manchete	148
Figura 88 – Nuvem de palavras década de 1970	149
Figura 89 – Anúncio de Continental em O Cruzeiro	150
Figura 90 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro	151
Figura 91 – A onipresença da publicidade do cigarro	152
Figura 92 e Figura 93 - Nuvem de Palavras (Décadas de 1980 e 1990)	153
Figura 94 e Figura 95 – Propagandas em Manchete de 1993	155

Lista de tabelas

Tabela 1– Categorização dos anúncios por temas (século XX)	98
Tabela 2 – Ranking de palavras considerando todo o século XX	99
Tabela 3 - Comparativo entre as categorias Homens e Mulheres (1920 - 1970)	120
Tabela 4 e Tabela 5 - Ranking de categorias de imagens	137
Tabela 5 e Tabela 6 - Ranking de categorias de imagens	141
Tabela 7 – Ranking de categorias de imagens (década de 1970)	149
Tabela 8 e Tabela 9 – Ranking de categorias de imagens	155

"Fumar não é apenas um ato físico - também é um discurso, uma forma sem palavras, mas eloquente de uma pessoa se expressar. É um discurso totalmente codificado, retoricamente complexo, narrativamente articulado, com um vasto repertório de convenções bem entendidas".

Richard Klein

Introdução

Esta é uma pesquisa situada no campo da comunicação, subtema estudos sobre o consumo. O objeto de estudo será a publicidade¹ do cigarro presente em algumas das principais revistas ilustradas editadas no Brasil ao longo do século XX, notadamente a Ilustração Brasileira (1909-1958), O Cruzeiro (1928-1985) e Manchete (1952-2000). No terceiro capítulo são apresentados alguns argumentos que buscam justificar a opção por estas três revistas. Por ora, seria oportuno destacar o papel destas publicações na construção de uma gramática do consumo no país bem como sua capacidade em influenciar comportamentos, criar modismos etc. (Aucar, 2016). Importante lembrar ainda que as três revistas cobrem praticamente todo o século passado, somando mais de 5.000 revistas editadas ao longo de décadas que testemunham a emergência e a consolidação do capitalismo industrial no Brasil, período este que também corresponde ao nascimento e a morte da publicidade do cigarro no país. A presente pesquisa se propõe a buscar uma melhor compreensão a respeito do fenômeno do consumo do cigarro a partir da análise do discurso publicitário construído pela indústria do tabaco, sem o qual o hábito de fumar jamais teria alcançado o *status* que alcançou ao longo do século XX. Assumindo como referência principal uma literatura empenhada em compreender o consumo a partir de uma perspectiva antropológica (Mauss, 1974; Douglas, Isherwood, 2006; Sahlins, 1979; Colin & Campbell, 1987; Rocha, 1985; McCracken, 2003) o que se sugere é uma reflexão a respeito do papel da publicidade na construção social do consumo de cigarros no Brasil.

Sabemos, claro, que o cigarro vicia e torna seus consumidores dependentes. Mas seria subestimar demasiadamente a capacidade intelectual de mais de um bilhão² de seres humanos espalhados pelo mundo, em diferentes culturas e formações sociais, supor que todos os/as fumantes foram ou são meras vítimas da publicidade sustentada pela indústria do cigarro. Imaginar que as pessoas tenham sido simplesmente enganadas pela publicidade até perderem o controle sobre seu

¹ É bastante conhecido no campo de estudos da comunicação o debate a respeito da diferenciação entre os conceitos de publicidade e propaganda (Malanga, 1987; Coutinho, 2011; Sampaio, 1995). Não obstante, esta pesquisa trata publicidade e propaganda como sinônimos, evitando aprofundar esta discussão.

² Segundo a OMS, Organização Mundial da Saúde, havia em torno de 1,3 bilhão de fumantes em todo o mundo no ano de 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

próprio vício, de fato, soa um tanto simplista. Há, claro, algum nível de adesão, escolha e consentimento que precede – e talvez sustente – o vício. Afinal, como sugere Lipovetsky (2000), a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável e ainda que consideremos o vício como motor da indústria tabagista, é inegável que, pelo menos, o primeiro cigarro terá sido uma opção. Suspeito assim que o vício explica muito pouco sobre o mercado de cigarros. Há quem, assim como Klein (1997), acredite que não explica nada. Mas o fato é que fumar foi, ao longo do século XX, uma forma de se conectar ao moderno. Foi também uma *atitude*, uma forma de se comunicar, uma *expressão significativa* mantida por meio do uso de elementos simbólicos, se quisermos tomar de empréstimo os termos utilizados por Roy Wagner (2012). Analisar os mecanismos por meio dos quais o discurso publicitário contribuiu para construir esta *atitude* no caso brasileiro é o objetivo central desta pesquisa.

Esta tese assume como ponto de partida o princípio de análise proposto por Baudrillard em *A Sociedade de Consumo* (1985) no qual se afirma que jamais consumimos o objeto em si (em seu valor de uso), “os objetos (no sentido lato) manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (Baudrillard, 1985. p. 60). A lógica social do consumo é presidida não pela apropriação individual do *valor de uso* dos bens e dos serviços e nem mesmo pela lógica da satisfação de necessidades elementares do indivíduo, mas pela produção e manipulação dos significantes sociais. O consumo, portanto, constitui um processo de significação e comunicação, revelando-se como sistema equivalente ao de uma linguagem. Atua também como um processo de classificação e diferenciação social, no qual os objetos/signos são ordenados de modo a expressar diferenças significativas no interior de um código e também como valores estatutários no âmbito de uma hierarquia. Para Baudrillard, não parece possível explicar o consumo por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação. Fosse assim não haveria mais consumo à medida em que a produção possibilitasse o acesso a um volume *necessário* de bens; e, arrisco dizer, não haveria consumo em massa de um produto tão *desnecessário* quanto o cigarro. O consumo é um campo social estruturado no qual os bens e as próprias necessidades transitam de um grupo modelo e de uma *elite* dirigente para as demais categorias sociais, realizando uma *promoção* relativa dos indivíduos a partir do acesso aos bens. Ainda

de acordo com Baudrillard, nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base” (idem, p.61). É a partir desta percepção que esta pesquisa sugere não apenas a *invenção* do vício como também a própria invenção do fumante como objetivo do trabalho publicitário empenhado na promoção do cigarro.

A análise dos anúncios se valerá de alguns dos preceitos metodológicos propostos por Laurence Bardin (1979) e estará referenciada nas seguintes hipóteses: a) a de que o consumo do cigarro – e o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um *grupo modelo* (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.; b) a de que no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro; c) a de que a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e *massificável* - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens e; d) a de que a publicidade opera a consolidação de um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a *adesão* ao sedutor universo do consumo do cigarro apresentado pelo discurso publicitário, consolidando um sistema de valores que associa o consumo do cigarro a ideais de sofisticação, glamour, juventude, sensualidade etc.

A trajetória da publicidade do cigarro no Brasil, ainda que guarde enorme relação com a publicidade do cigarro em outras realidades nacionais, em especial, a norte-americana, logrou instituir seu próprio sistema de valores e significados, contando aí com a criatividade e a excelência – reconhecida internacionalmente – dos profissionais da publicidade brasileira. Peças publicitárias emblemáticas, anunciando diferentes produtos, deixaram marcas profundas na cultura brasileira do século passado e muitas delas promoviam exatamente o cigarro. Quem nunca terá ouvido falar da “Lei de Gérson”, nascida de uma bem-sucedida campanha do cigarro Vila Rica, e que até hoje é a expressão utilizada para denunciar a suposta tendência do brasileiro em querer “levar vantagem em tudo”? Como sugere Roy Wagner (2012), elementos simbólicos mobilizados pela publicidade, expressos por palavras, gestos, imagens etc., só têm significado para nós mediante associações

tornadas possíveis num determinado contexto. Assim, a tentativa de compreensão da publicidade do cigarro no contexto brasileiro revela-se pertinente ao considerarmos a óbvia disparidade entre as realidades culturais do Brasil e a de outros grandes mercados do tabaco como os EUA e países europeus como Grécia e França. A percepção de que a publicidade do cigarro assume características locais singulares, diretamente relacionadas com o contexto de industrialização do país, fundamenta uma das hipóteses que animam esta investigação.

A redução expressiva do consumo do cigarro após a proibição da publicidade da indústria tabagista parece ser um argumento bem convincente a favor da hipótese de que fumar, antes de se tornar um vício, era um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a “adesão” ao sedutor universo do consumo do cigarro construído com o apoio decisivo da publicidade. Sem se considerar as questões relacionadas à sua construção simbólica, o ato de fumar mesmo após tantas descobertas científicas a respeito dos males provocados pelo cigarro, pareceria um ato extremamente irracional. Mas não parece adequado proceder assim desde um ponto de vista antropológico. Talvez isto valha também para outras opções coletivas que se dão em sintonia com o *espírito* de um determinado tempo e que muitas vezes fogem à compreensão de parte das elites intelectuais. Escolhas aparentemente não-rationais devem ser compreendidas no âmbito da cultura e das práticas sociais características de um determinado período histórico e não a partir de julgamentos morais, simplificações ou, o que me parece ainda pior, pela apressada e fácil identificação de uma única motivação capaz de resolver todas as questões que uma determinada escolha individual, inserida num contexto social mais amplo, mobiliza. E no caso do consumo há inúmeras variáveis que contribuem para o sucesso de um determinado produto, de modo que uma análise mais apressada poderia considerar inúmeros hábitos de consumo como sendo absolutamente desprovidos de racionalidade e os consumidores vítimas indefesas de estratégias publicitárias convincentes. Mas como nos adverte Sahlins (2003), ao compreendermos a produção como a substancialização de uma lógica cultural baseada na troca simbólica deixamos de perceber o consumo a partir da dinâmica estática da oferta ou como resultado de uma engenhosa e ardilosa trama da publicidade.

O consumo do cigarro pode ser compreendido como uma das marcas culturais mais representativas do mundo ocidental no século XX, deixando rastros profundos na teledramaturgia, no teatro, no cinema e na própria publicidade (Klein, 1997).

Durante boa parte do século passado, fumar parecia representar, acima de tudo, uma atitude, uma tomada de posição. O comércio do cigarro, um produto sem nenhum benefício aparente e desde a metade do século apontado pela ciência como causa de muitos malefícios – incluindo o câncer de pulmão – atravessa todo o século passado e se mantém ativo até o presente, apesar das inúmeras leis antitabagistas adotadas por diversos países do mundo. E a publicidade foi um pilar essencial desta indústria ao transformar o hábito de fumar em um símbolo fundamental do modo de vida característico das sociedades industriais. A história da publicidade do cigarro se confunde com a própria história da publicidade e oferece um caminho para a compreensão das práticas de consumo, da cultura de massas e do próprio capitalismo industrial no século passado. O cigarro foi uma das ideias sociais mais duradouras e poderosas construídas pelo discurso publicitário no século XX. Uma ideia que, ao longo das décadas, nos remeteu a ideais de modernidade, sensualidade, juventude, prazer, bem-estar, poder, sofisticação, coragem, aventura e até mesmo saúde e vigor físico. A cada década os apelos em torno do cigarro eram modificados, ressignificados, adaptados, por meio da metamórfica linguagem publicitária. A indústria do cigarro foi erguida como um edifício de valores e apelos emocionais cujo pilar fundamental era o discurso a respeito do significado do fumar.

Não é o propósito desta pesquisa debater o ato de fumar em si e menos ainda suas implicações para a saúde dos fumantes. Há uma vasta e qualificada literatura dedicada aos males provocados pelo cigarro, produzida em diferentes áreas do conhecimento. Tampouco pretende-se estabelecer algum juízo moral a respeito da publicidade dedicada ao comércio do cigarro. As questões éticas e morais podem encontrar contribuições mais consistentes no âmbito da filosofia ou da ciência política. Também há literatura disponível interessada em debater os aspectos legais e a evolução da regulação da propaganda de cigarro no Brasil. Mas este também não será objetivo, nem mesmo secundário, deste trabalho. Da mesma forma, não há nenhuma pretensão em se explicar o vício em si, bem como as diferentes variáveis que conduzem ao vício. É sabido que o consumo de cigarros aumenta em períodos de grande ansiedade coletiva. Foi, em especial, durante períodos de guerra que o consumo do cigarro se popularizou. Soldados consomem mais cigarros às vésperas de uma batalha (Klein, 1997). A proximidade da morte, a incerteza em relação ao futuro parece impulsionar a adesão ao fumo. O exemplo mais recente foi o da pandemia de Covid-19. Diversos países, incluindo o Brasil, observaram o aumento

do consumo de cigarro. Quais seriam as motivações? A sensação de finitude? A percepção de que todos nós, afinal, inevitavelmente morreremos algum dia? Talvez o campo da psicanálise possa oferecer respostas mais consistentes para a compreensão do vício em si. Há, inclusive, quem identifique no cigarro a representação de um símbolo fálico com enorme apelo em nossa sociedade. Mas o que interessa a esta pesquisa é analisar o papel da publicidade na construção da comunicação interpessoal realizada a partir do consumo do cigarro, considerando o fato de que, ao associar o hábito de fumar a um conjunto específico de características individuais ou sociais, as estratégias publicitárias buscam oferecer aos consumidores elementos para a afirmação de um determinado *papel* na sociedade. O cigarro, neste sentido, pode ser percebido como um suporte objetivo e aparentemente útil aos indivíduos em suas estratégias cotidianas de afirmação e representação do *eu* na sociedade contemporânea (Goffman, 2014).

É certo que ninguém “precisa” de cigarros para sobreviver. Mas, a rigor, não precisamos também de casas, carros, computadores, lavadoras de roupa, bolsas, sapatos etc. Como indica Sahlins (2003), a utilidade objetiva dos bens é construída em um esquema simbólico tornado possível pela troca e consumo de signos que orienta a própria produção. O capitalismo não é pura racionalidade. É uma ordem cultural que opera com base em uma dinâmica particular. E o consumo é troca. O consumidor não atua isolado. Não há consumo tão somente pela necessidade objetiva de se consumir. O que há é uma produção social, um sistema de troca de significados e valores (Baudrillard, 1995). O valor de um objeto é construído no âmbito deste mercado de trocas simbólicas e o cigarro parece mesmo ser uma construção simbólica formidável para a validação desta hipótese.

Esta tese é resultado de um percurso acadêmico que termina por conciliar duas áreas do conhecimento que compõem minha formação: história e comunicação. Foi ainda durante o mestrado, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, onde agora também concluo o doutorado, que me aproximei das reflexões contemporâneas a respeito dos significados do consumo e da publicidade na construção de símbolos, técnicas de persuasão, ideias e valores fundamentais à compreensão do próprio capitalismo moderno (Wagner, 2012; Rocha, 1985; Corbo, 2018). Foi durante este período que despertei para o interesse em analisar práticas de consumo a partir da premissa fundamental de que os bens podem ser lidos como

instrumentos de comunicação interpessoal, como expressões da representação dos indivíduos e formas de relacionamento social. Em minha formação acadêmica anterior, em especial, durante o bacharelado em história na Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, tendia a perceber o consumo como um mero epifenômeno das relações sociais de tipo capitalista. O que me parecia, de fato, ser o mais importante era a compreensão dos macroprocessos relacionados à produção dos bens, às estruturas de reprodução do valor e do capital. Não percebia, até então, o consumo enquanto parte ativa e determinante das relações de poder e do próprio processo de reprodução do capitalismo. O contato com o campo da antropologia do consumo mudou esta perspectiva. Em diálogo com trabalhos desenvolvidos por outros colegas pesquisadores do LAC (Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo), igualmente orientados pelo Professor Everardo Rocha, dei início ao desenvolvimento de estudos que servem de referência a esta tese. E analisar o consumo e a publicidade sob uma perspectiva histórica sempre me pareceu um caminho bastante coerente face minha formação acadêmica pregressa. Portanto, esta é uma pesquisa situada no campo da comunicação – cujo objeto de estudo é a publicidade do cigarro – que se desenvolve em diálogo como outras áreas do conhecimento.

Minha trajetória profissional e o trabalho desenvolvido junto a projetos ou iniciativas que envolveram direta ou indiretamente o trabalho publicitário, também contribuíram para pavimentar o caminho até esta pesquisa. Ao trabalhar com comunicação política e analisar o trabalho desenvolvido por publicitários em campanhas eleitorais sempre me incomodou uma certa tendência, compartilhada por diversos intelectuais e formadores de opinião, em identificar – e denunciar – um suposto caráter *manipulatório* das estratégias de marketing eleitoral. Sentia um certo desconforto ao perceber que, desta forma, termina-se por subestimar a capacidade dos indivíduos em realizarem suas próprias escolhas, com base em seus próprios sistemas de valores, crenças, contexto social, religioso, ambiental etc. E não apenas na comunicação política parece mesmo haver uma predisposição de determinados setores a imputar à publicidade um poder que, me parece, ela jamais possuiu. É claro que a publicidade participa da construção do imaginário social nas sociedades modernas. Ela contribui para a construção de identidades coletivas, para a afirmação de valores, de ideologias, correntes de pensamento etc. Minha suspeita, no entanto, é que ela não seria capaz de fazer nada disso sozinha. Estou de acordo,

portanto, com Lipovetsky (2000) em sua afirmação a respeito da tendência dos apocalípticos em conferirem um poder exorbitante à publicidade e à mídia, um poder que não seria possível nem mesmo se toda estratégia publicitária fosse absolutamente eficiente. A publicidade encontra-se inserida no mesmo mundo dos partidos políticos, das igrejas, das escolas, das universidades, das associações de bairro etc. E é em diálogo com todos esses atores que o publicitário (a) realiza seu trabalho. Assim, estudar a publicidade do cigarro me pareceu uma forma de, ao mesmo tempo, analisar e valorizar a inventividade, a criatividade e a capacidade intelectual dos profissionais que construíram esse campo profissional e também desmistificar e problematizar a suposta onipotência da publicidade, inserindo-a num contexto histórico específico, relacionando-a a diversos outros fatores que possibilitaram o sucesso da indústria tabagista no século XX.

Assim, essa pesquisa está empenhada em analisar o consumo do cigarro como um processo de trocas simbólicas, como uma forma de comunicação, de representação dos indivíduos e de relacionamento social, construído a partir da publicidade, mas amparado por uma ampla teia de significados, práticas sociais, rituais, hábitos culturais etc. sem os quais o trabalho publicitário empenhado em fazer com que as pessoas comprassem e consumissem cigarros não seria capaz de prosperar. A publicidade pode criar diferentes sentidos para hábito de fumar, mas ela própria não inventa e sustenta sozinha um mercado formado por mais de um bilhão de indivíduos mundo afora.). A publicidade não seria capaz de fazer com que desejássemos aquilo que é indesejável (Lipovetsky, 2000). O que essa pesquisa busca é exatamente oferecer uma modesta contribuição no sentido do entendimento de um fenômeno de massas que ocupou um lugar tão destacado na cultura contemporânea. No cinema, na moda, na música, nas artes plásticas, no teatro, na TV e em nossa memória coletiva, o consumo do cigarro se apresenta enquanto prática social nada irrelevante ao longo do último século. E, observando-se o caso brasileiro, o que podemos aprender a respeito dos limites e potencialidades do trabalho publicitário? Quais estratégias os publicitários desenvolveram para consolidar, em terras brasileiras, essa prática de consumo tão questionada pelas autoridades sanitárias desde há muitos anos? Quais as técnicas (linguísticas, de impressão, estilísticas etc.) foram mobilizadas pelos publicitários da indústria tabagista ao longo dos anos? O que o desenvolvimento da indústria do tabaco diz sobre o próprio desenvolvimento industrial do país? A emergência de uma

sociedade de consumo de massas no país pode ser observada a partir da história da publicidade do cigarro no Brasil? Estas são algumas das questões que animam essa pesquisa, muito embora não se tenha a pretensão de “resolver” nenhuma delas.

No primeiro capítulo desta tese realizo uma breve revisão da literatura referenciada na tradição dos estudos antropológicos do consumo, agregando um conjunto de reflexões relativas ao papel da publicidade na construção de sentidos e significados relacionados aos bens. A construção de novas formas de sociabilidade, rituais e “tradições”, apoiadas pelo discurso publicitário, interessa diretamente a esta etapa da pesquisa. O objetivo será o de fundamentar, com base no campo de estudos que se ocupa da observação antropológica do consumo e da publicidade, algumas das reflexões propostas nesta pesquisa.

Já no segundo capítulo, o objetivo é o de apresentar uma reflexão inicial sobre a construção de sentidos relacionados ao hábito de fumar pela publicidade. Recorro a autores como McCracken (2003), Sahlins (2003) e Rocha (2010) para esboçar uma primeira tentativa de compreensão a respeito do discurso publicitário organizado em torno do comércio de cigarros ao longo do último século. Também me pareceu necessário no mesmo capítulo apresentar um breve resumo do percurso histórico do consumo de tabaco no mundo moderno identificando o ponto de partida da construção simbólica patrocinada pela indústria tabagista.

O terceiro capítulo se ocupa da história das revistas semanais no Brasil, de sua relevância para a consolidação do mercado publicitário nacional e de sua pertinência enquanto objeto de pesquisa para os estudos sobre a publicidade no país. São apresentadas as trajetórias das já extintas *Ilustração Brasileira* (1909-1958), *O Cruzeiro* (1928-1985) e *Revista Manchete* (1952-2000). O objetivo desta seção é expor as razões que me levaram a algumas das opções metodológicas feitas no curso da pesquisa, além de ressaltar a relação entre os anúncios veiculados nestas revistas e a evolução das técnicas publicitárias no país.

O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa obtidos a partir da análise de 5.121 revistas ilustradas e dos mais de 2600 anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa. A trajetória dos anúncios publicitários impressos veiculados pela indústria do cigarro ao longo do século XX é revisitada tendo por base um levantamento que percorre praticamente todo o período histórico em que se desenvolveu a publicidade do cigarro no país. Sendo uma atividade claramente datada, que deixa de existir no início dos anos 2000, foi possível então percorrer

todas as etapas da história da publicidade do cigarro no século passado, do seu nascedouro até seu desaparecimento motivado pelas leis antitabagistas adotadas no país ao longo das últimas décadas. O *corpus* da pesquisa, composto por anúncios publicitários impressos em revistas ilustradas brasileiras no período de 1909 a 2000 e criteriosamente selecionados a partir da hemeroteca, biblioteca digital da Biblioteca Nacional, possibilitou a elaboração de um dicionário linguístico formado por 5.462 palavras e expressões organizadas e interpretadas segundo alguns dos preceitos metodológicos propostos por Laurence Bardin (1979). A metodologia empregada é apresentada no mesmo capítulo.

Finalmente, apresento algumas conclusões preliminares confrontando as hipóteses formuladas na fase inicial de desenvolvimento desta pesquisa. Cumpre reafirmar o caráter não conclusivo desta investigação, que pode servir de referência para estudos posteriores igualmente empenhados em observar o consumo do cigarro no Brasil a partir de um viés antropológico.

Em resumo, o que esta tese apresenta é uma análise da publicidade do cigarro encontrada em revistas ilustradas brasileiras ao longo do último século cujo objetivo é oferecer uma melhor compreensão a respeito das práticas de consumo de cigarros no Brasil. A partir de uma abordagem antropológica, referenciada na literatura acumulada pelos estudos do consumo e da comunicação, pretende-se refletir a respeito do papel da publicidade na construção e reconstrução do imaginário social, na consolidação e difusão de ideias, valores, práticas sociais e representações tornadas possíveis pelo consumo e a circulação dos bens. Esta reflexão, no entanto, é devidamente inserida num contexto cultural, social e econômico sem o qual o trabalho publicitário sequer existiria. É no contexto das sociedades de consumo que a publicidade se desenvolve. É preciso, portanto, *historicizar* a publicidade e, em particular, a publicidade do cigarro. A complexa e poderosa indústria tabagista é fruto do capitalismo, da sociedade industrial, da produção em massa de bens de consumo transformados em formas de comunicação e sociabilidade pelo discurso publicitário e, sobretudo, pelas práticas sociais.

1. Publicidade, consumo e geração de valor na economia capitalista

Sendo a publicidade o principal discurso a tratar do consumo, os anúncios publicitários terminam por se constituir enquanto objetos de pesquisa fundamentais à compreensão da cultura contemporânea (Rocha, 2006) e esta investigação parte deste pressuposto para propor uma reflexão sobre um conjunto de aspectos culturais relacionados ao hábito de fumar. O interesse pela publicidade e pelo consumo, compreendidos enquanto sistemas que criam e operam representações coletivas, vem se ampliando crescentemente ao longo das últimas décadas (Aucar, 2016). Interessa especialmente a esta pesquisa a tradição de estudos a respeito dos múltiplos e complexos significados que envolvem a publicidade e as práticas de consumo nas sociedades contemporâneas desenvolvida a partir dos trabalhos pioneiros produzidos ao final dos anos setenta do século passado. Este capítulo se ocupa do exame de alguns dos principais textos que compõem a história dos estudos contemporâneos sobre consumo, estabelecendo um diálogo com a tradição marxista que, apesar de sempre ter reservado atenção prioritária à esfera da produção, exerceu grande influência sobre as reflexões a respeito do significado do consumo na sociedade moderna.

A abordagem antropológica do consumo, cujos fundamentos haviam sido lançados já no início do século XX (Veblen, 1965; Mauss, 1974), teria suas bases teóricas sistematizadas em 1979, a partir do clássico *O Mundo dos Bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006 [1979]), que descortinou janelas para a observação de um fenômeno interpretado, tantas vezes, a partir de hipóteses eivadas de preconceitos e inclinações moralistas. Percebido enquanto fenômeno cultural e território privilegiado para a compreensão da vida social contemporânea, o consumo, desde então, vem sendo observado para além de simplificações que, costumeiramente, o identificavam de forma mecânica com diferentes mazelas sociais características do capitalismo industrial. Contribuíram para consolidar o lugar consumo no âmbito da antropologia diferentes autores que, na esteira de Douglas & Isherwood (2006), percebem o consumo enquanto aspecto fundamental à compreensão da lógica cultural de nosso tempo (Sahlins, 1979; Colin & Campbell, 1987; Rocha, 1985; McCracken, 1988). O campo acadêmico que se

estabelece com base nessa tradição foi determinante para que o consumo deixasse de ser visto enquanto mero epifenômeno das relações econômicas de tipo capitalista firmando-se enquanto tema-chave nas reflexões a respeito da experiência social no tempo presente. Ou seja, o estudo do consumo, liberto de simplificações e reducionismos de toda ordem, pode agora ser apreendido como fenômeno cultural e território privilegiado para a compreensão da vida sob a modernidade, consolidando um campo de estudo quem vem sendo enriquecido por obras mais recentes que pretendem compreender o consumo pelo viés da antropologia (Rocha, Pereira, Boeschstein, 2015).

Das reflexões propostas por Douglas e Isherwood, importa diretamente a esta pesquisa a noção de que o homem, sendo um ser social, “precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta” (Douglas, Isherwood, 2006, p.145) e que, portanto, o consumo deve ser percebido como um complexo sistema de significação e relacionamento social, capaz de suprir necessidades simbólicas e preencher um espaço indispensável na comunicação e no relacionamento dos indivíduos uns com os outros. Portanto, o consumo analisado no contexto do processo social e os bens inseridos no âmbito das trocas simbólicas e da própria construção do imaginário social é o ponto de partida desta pesquisa. A noção – trazida por Mary Douglas e Isherwood – de que os bens compõem um sistema vivo de informações e que, portanto, não basta reduzir o consumo à esfera da *necessidade* é fundamental à compreensão de certos comportamentos e práticas de consumo cujos aspectos *determinantes* se relacionam muito mais com o simbólico do que com o econômico/material.

O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados (...) (Douglas, Isherwood, 2006, 145)

Em meio a um conjunto de significados e códigos, construídos socialmente, os bens falam tanto ao espírito quanto às necessidades do corpo. E é desta forma que os autores de *O Mundo dos Bens* buscam superar a “(...) conhecida e equivocada distinção entre bens que mantêm vida e saúde e outros que servem à mente e ao coração – os bens espirituais” (Douglas, Isherwood, 2006, p.118). Foi, exatamente, no curso dessa tradição que os estudos antropológicos a respeito do sistema de significados que envolvem a prática do consumo terminaram por aproximá-lo da

esfera do sagrado e este é outro conceito bastante caro aos objetivos desta pesquisa.

Rocha, Pereira e Boeschestein (2015) argumentam que

(...) a nossa sociedade vivencia o consumo como uma espécie de magia revelada em alguns de seus rituais, práticas e representações (...) A vida social na contemporaneidade faz com que, frequentemente, as práticas de consumo sejam também elas envolvidas, de alguma forma, pela esfera do sagrado. Há uma espécie de intenção de sagrado que perpassa os espaços do consumo. (Rocha, Pereira e Boeschestein, 2015, p. 2;10)

A publicidade, situada entre a produção e o consumo, classifica, organiza, confere sentido aos bens e ao fazê-lo lança mão de diversos saberes, se aproxima do mesmo modelo do pensamento mágico, operando através de princípios lógicos semelhantes (Rocha, 2006). O consumo atribui sentido à esfera da produção mobilizando símbolos, códigos, estabelecendo rituais, instituindo seus templos, cultuando seus deuses. Os espaços e práticas de consumo imersos no insidioso mar do simbólico, bem como suas narrativas, tangenciam permanentemente a esfera do sagrado. A linguagem publicitária se aproxima do sistema totêmico instituindo e perpetuando sistemas de classificação capazes de conectar bens de consumo a diferentes identidades, grupos sociais etc. Ela posiciona o pensamento mágico no âmbito da racionalidade das sociedades modernas (Rocha, 1985). A publicidade funciona então como o “operador-totêmico” conferindo significados, identidades, valores etc aos produtos. Os anúncios humanizam os bens, obliteram as relações de produção e incorporam objetos à vida social num processo contínuo de afastamento dos bens da *natureza* [emprega-se aqui este termo segundo a noção desenvolvida por Levi-Strauss (1962)]. Os produtos são humanizados pela publicidade para se tornarem parte da cultura, das práticas comunicativas, dos discursos. Eles deixam de pertencer exclusivamente ao universo da produção para se inscreverem na cultura contemporânea. O discurso publicitário organiza um complexo processo de produção de valor e significado indispensável à própria reprodução do sistema capitalista e isto é tornado possível por sua habilidade em articular uma poderosa narrativa mágica, capaz de fazer com que os produtos “virem gente”, ganhem vida e personalidades próprias. Mais do que simplesmente auxiliar a venda de produtos, “a publicidade vende mapas de significado, estilos de vida, formas de perceber o mundo, possibilidades de escolha e tipos de gosto; ela diz, de modo mágico, em que agrupamentos o consumidor irá se inserir ao comprar determinados produtos” (Rocha, Frid, Corbo, 2016, p. 175). Como sugere Rocha (2012), publicidade e

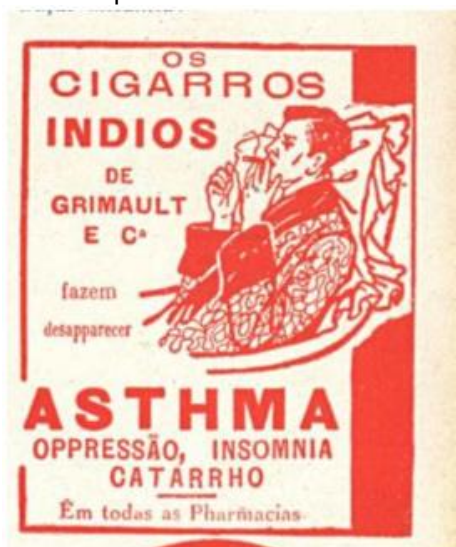
totemismo são sistemas que operam de acordo com lógicas muito próximas. O sistema de anúncios criado pela publicidade é, sobretudo, um sistema de classificação. Se o totemismo deseja complementar natureza e cultura, a publicidade integra produção e consumo.

A linguagem publicitária opera a passagem da natureza para a cultura, conferindo ao consumo uma lógica irremediavelmente simbólica. Os objetos organizam sistemas de significados para além da vida material. Tudo é signo, puramente signo. Não há presença ou história (Baudrillard, 1995). Decorre daí que a lógica do consumo tenda, de fato, a se aproximar do pensamento mágico. A dinâmica dos bens se apresenta ao consumidor mais como milagre do que como resultado do modo de produção capitalista. Estamos cercados de bens que se relacionam com outros bens em um sistema articulado de signos que recalcam o real, oferecendo uma sensação de segurança marcada pela banalização das imagens e das mensagens características da sociedade de consumo. A crença na onipotência do pensamento, observada entre os “povos primitivos”, se realiza entre nós (nas sociedades de consumo modernas) na forma de uma crença na onipotência dos signos (Baudrillard, 1995). A esta altura, o consumo já deixou de ser um ato individual para se converter em uma instituição social, conformando uma moral e um sistema de comunicação. A liberdade de escolha é apenas aparente, afinal, ainda de acordo com Baudrillard, os indivíduos são coagidos inconscientemente a consumir pela estrutura social e pelo conjunto de valores organizados em torno dos signos do consumo. O consumo, por sinal, organiza um determinado tipo de comunicação, mobilizando signos e objetos, que se assemelha ao sistema de parentesco das sociedades primitivas. Os bens são a expressão da sociedade de consumo, sua principal linguagem e código. O consumo cria e mantém relações sociais, sendo a porta de entrada para o grupo social. Assim os objetos também funcionam como elementos de diferenciação e distinção. E este sistema se articula e se massifica por meio da linguagem publicitária que ao ocupar o espaço do “operador-totêmico” classifica, regula relações, estabelece conexões e sacraliza os bens.

Para Baurillard (1995), mercadorias são produzidas como signos e os signos tornados mercadorias em si. E no âmbito do capitalismo tardio o valor-signo se torna o atributo preponderante da mercadoria. A publicidade do cigarro conforma um território especialmente interessante para a observação do fenômeno descrito

pelo autor francês. O valor do cigarro é definido pelos signos construídos em torno do hábito de fumar independente de sua “utilidade” ou propriedades físicas. Desde muito cedo os profissionais da comunicação envolvidos com a promoção do cigarro se libertaram do apelo a supostos benefícios *objetivos* do cigarro. Aquele tipo de propaganda interessado em informar as propriedades medicinais do cigarro (cura da asma, bronquite, insônia etc.) pertence a uma etapa bem específica da publicidade do cigarro e, mesmo assim, este tipo de anúncio sempre conviveu com outras abordagens cujo foco era veicular os signos criados em torno do hábito de fumar, ainda que o cigarro – à esta altura – pudesse ser adquirido em farmácias como um remédio qualquer. O anúncio apresentado a seguir (Figura 1) é representativo desta fase da indústria do tabaco.

Figura 1 – Anúncio publicitário na Revista O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.45,12/09/1931, p.15. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

O fato é que este tipo de anúncio ocupa um lugar secundário na história da publicidade do cigarro até porque já no início dos anos 1950 a indústria do cigarro é confrontada com pesquisas que indicam inúmeros males à saúde provocados pelo cigarro. No contexto das propagandas veiculadas nas revistas ilustradas ao longo do século XX, objeto de análise desta pesquisa, já a partir do final dos anos 40 quase não se encontra mais peças cujo argumento repouse na eliminação de doenças ou enfermidades. A publicidade do cigarro se sofisticava e logo o foco passa a ser o significado social do cigarro e do hábito de fumar.

Seria bastante difícil compreendermos o desenvolvimento da indústria do tabaco a partir da lógica da produção e da utilidade. Neste setor econômico, talvez

1.1 Publicidade e a produção de valor de troca simbólica

Como propõe Sahlins (2003), sem consumo o objeto não se completa como um produto e esta premissa é extremamente útil para se refletir a respeito da indústria do cigarro. O cigarro se realiza no consumo. Na esteira de Baudrillard, Sahlins (1995; 2003) compreende que o valor de troca simbólico ladeia a produção de bens materiais e o valor de troca econômico. A produção simbólica, portanto, não está “acima” ou além da produção material. Há uma convergência entre estas duas dimensões assegurada pela cultura. Um código cultural de propriedades governa a definição de *utilidade* dos bens e este código compõe um projeto cultural que reúne pessoas e produtos. Sahlins identifica no próprio Marx a compreensão de que a produção não está apenas interessada na reprodução dos produtores, mas também nas relações sociais que engendra. Ou seja, ainda que estejamos sujeitos aos imperativos da *necessidade*, o que leva a economia necessariamente a manter uma conexão permanente com o racional e o objetivo (“nenhuma sociedade pode viver de milagres”), é certo, no entanto, que os seres humanos não apenas *sobrevivem*. Nas palavras do próprio Sahlins, “os seres humanos produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais” (Sahlins, 2003. p.168). O valor atribuído socialmente a um produto como o cigarro não pode ser compreendido ao nível natural de *necessidades* e *desejos*. Na verdade, mesmo um bem cuja utilidade social seja indiscutível, como uma casa, por exemplo, terá seu valor determinado pela vida social, pela intenção cultural mobilizada em torno da materialização do produto. Uma casa vazia, sem moradores, sem os signos característicos de uma casa, é apenas um amontoado de cimento, aço e tinta.

Os seres humanos definem o valor e o significado social de um objeto no âmbito das trocas operadas no plano simbólico. E mesmo a utilidade prática de um objeto é definida pela significação de suas qualidades objetivas. A rigor, nenhum objeto possui utilidade prática em si. Os bens não possuem valor senão pela significação que lhes são atribuídas pelos seres humanos. A produção é, de acordo com Sahlins (2003), um momento funcional de uma estrutura cultural. Vista dessa forma, a própria racionalidade do mercado e da sociedade burguesa adquire novos contornos. Mesmo em nossos hábitos alimentares há uma razão cultural não

“natural” que se relaciona com a produção do valor e define o que deve ou não ser comido numa determinada sociedade. Portanto, no âmbito da sociedade capitalista nem mesmo a atividade humana mais elementar é caracterizada pelo consumo de produtos cujo valor é definido por suas características físicas em si. A lógica simbólica organiza também o consumo de alimentos. Shalins seguindo os passos de Baudrillard entende que o consumo é troca (Baudrillard, 1995). A funcionalidade dos bens se realiza no contexto das trocas, se ajusta, e é racionalizada e organizada no âmbito deste sistema de troca simbólico. Os bens se diferenciam, são tornados úteis na comparação com outros bens e seus respectivos signos. Eles conformam um meio de comunicação que viabiliza a reprodução da cultura e das relações sociais. A produção é a materialização de um esquema simbólico no qual o valor decorre de um sistema abrangente de classificação dos bens. Roberto de Magalhães Veiga (1984) analisou a criação do valor de uso nos anúncios do cigarro. Seu objeto de análise foi a estratégia publicitária desenvolvida em torno de uma marca brasileira de cigarros. Para Veiga, na esteira das reflexões propostas por Sahlins, o valor dos objetos sob o capitalismo é definido fundamentalmente por seu *valor de uso social*, não havendo qualquer valoração intrínseca mesmo em bens facilmente identificados como sendo *úteis*. Voltarei a este autor mais adiante.

O que parece evidente, segundo o raciocínio traçado por autores como Baudrillard (1995) e Sahlins (2003), é que no processo de construção do valor os aspectos materiais não são separados dos sociais nem mesmo de forma aparente. O cultural não é uma variável dependente de uma inexorável lógica prática. A satisfação das necessidades não ocorre de forma apartada do preenchimento das demandas simbólicas, determinadas pelas relações sociais. O significado define a utilidade do objeto. Isto não nos obriga a assumir uma postura idealista imaginando que a cultura paire sobre “o ar rarefeito dos símbolos” (Shalins, *idem*. p. 205). A ordem material seguramente produz efeitos bastante sensíveis nos sistemas simbólicos. Mas a própria necessidade e a força material são decodificadas no âmbito das interações simbólicas. A crítica ao materialismo histórico formulada por Sahlins se dá exatamente no momento em que se percebe a subordinação da lógica simbólica à instrumental. O problema aí reside no fato de que o interesse prático do homem na produção é simbolicamente instaurado (Sahlins, 2003). A força material, por si só, não possui vida e significado e na sociedade burguesa, o simbolismo econômico é estruturalmente determinante. A produção racional que visa o lucro se

move junto com a produção permanente de símbolos. Assim, um bem de consumo como o cigarro recolhe sua utilidade do mundo dos signos e não da matéria. Sem a publicidade – mas valeria dizer sobretudo, sem cultura – o valor econômico do cigarro, assim como de qualquer outro produto, seria nulo. Após recuperar a crítica de Sahlins ao materialismo dialético e considerando a importância que diferentes autores reservam aos aspectos simbólicos na produção do valor e na reprodução do próprio capitalismo, em um diálogo crítico com a perspectiva marxista, então parece útil agora realizar um breve esforço de revisão da abordagem do consumo por esta tradição. Afinal, o lucrativo mercado de cigarros parece contradizer, em grande medida, os pilares da teoria do valor em Marx. Ao menos em sua versão mais *economicista*, fica bastante difícil compreender a composição do valor do cigarro a partir do autor de *O Capital*.

1.2 Relações de trabalho e consumo na teoria marxista

Como se sabe, Marx abordou apenas de forma apenas lateral a temática do consumo. E, ao fazê-lo, em especial na fase madura de sua produção intelectual, manteve no centro de suas preocupações, o tema da alienação. Para Marx, a mercadoria estabelece uma relação *fantasmagórica* entre as coisas. Se antes, os seres humanos criavam o produto – os bens – como resultado direto do emprego de sua força de trabalho, sob o capitalismo, uns trabalham para os outros, gerando mercadorias, e vendendo sua força de trabalho igualmente transformada em mercadoria. As relações de trabalho são ocultadas – e, em certa medida, substituídas – por uma relação entre os produtos do trabalho. O valor dos bens passa a ser determinado pela troca, em uma formação social na qual o processo de produção domina o homem e não o contrário. O produto do trabalho é transformado em mercadoria, produzido para a troca e dissociado das relações sociais de trabalho, que são obliteradas. Esta fórmula consiste numa ilusão, decorrente do *fetichismo* que as mercadorias constroem na mentalidade burguesa (Marx, 2008).

É essa forma acabada do mundo das mercadorias, a forma dinheiro, que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados, e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares, ao invés de pô-las em evidência (Idem, p.84)

Portanto, de acordo com Marx, ao estabelecer uma relação direta entre os produtos do trabalho, ocultando-se as relações sociais inerentes à produção de bens, o modo de produção capitalista não apenas *aliena* os consumidores, mas,

principalmente, aliena as relações sociais de produção e trabalho, resultando numa relação de opressão sobre a classe trabalhadora. Ao não controlar mais todas as etapas da produção e, menos ainda, os meios de produção, o trabalhador já não se reconhece mais no produto de seu trabalho. Os bens surgem, assim, como um verdadeiro *feitiço*, cuja origem se torna indecifrável para a maioria. O valor dos produtos passa a ser determinado por uma relação entre os produtos. Por sua vez, o produto do trabalho adquire vida própria e o trabalhador se vê *alienado* em relação ao resultado de seu esforço. O *fetichismo* da mercadoria consiste, portanto, em uma permanente ocultação das relações sociais de trabalho sob o capitalismo. No consumo, não são mais visíveis ou identificáveis as relações sociais de produção e trabalho e a compra de uma mercadoria remete, exclusivamente, ao objeto de consumo. A alienação proporcionada pela mercadoria, desta forma, constitui-se num dos pilares da dominação burguesa. Ou, nas palavras do próprio Marx:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho (Marx, 2008. p.94).

Assim, ainda que não tenha desenvolvido uma larga formulação sobre o consumo, Marx legou a seus seguidores um terreno bastante fértil no qual novos conceitos pudessem ser desenvolvidos com base na explicação marxiana sobre o papel da circulação de mercadorias no contexto do funcionamento geral do modo de produção capitalista. Mas, foi somente nos anos sessenta do século XX que alguns autores, influenciados pela teoria marxista ou marxistas assumidos como Herbert Marcuse, George Luckács, Theodor Adorno e Max Horkheimer, absorveram o tema do consumo enquanto categoria fundamental para a compreensão da cultura moderna e da própria dinâmica de funcionamento do capitalismo. A teoria crítica, em seu esforço de análise a respeito do papel dos meios de comunicação de massa no âmbito das sociedades industriais, buscou abordar o consumo enquanto fenômeno histórico, suscitando um conjunto de novas questões e outras já levantadas por Marx, como fetichização, alienação, reificação etc. Em especial, Horkheimer, Adorno e Marcuse, em seus trabalhos sobre a indústria cultural e o processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista,

contribuíram para um reposicionamento do tema do consumo no âmbito da teoria marxista (Rüdiger, 2007).

Horkheimer e Adorno (1990), com suas considerações a respeito da indústria cultural, exerceram grande influência nesta reinserção do consumo no espectro das especulações teóricas do marxismo. Sua abordagem a respeito o papel da *propaganda* – da publicidade – na definição de normas de conduta e estilos de vida abriu o caminho para numerosos estudos posteriores referenciados nesta escola de pensamento. Para estes dois autores, a indústria cultural funciona como uma força civilizadora, capaz de estabelecer o controle direto sobre vida e os hábitos cotidianos, inclusive os de consumo, por meio de um jogo ilusório, no qual a promessa de *dessublimação* do homem se torna o ardil para o reforço das estratégias de dominação. A massificação da arte, enquanto bem de consumo destinado a um público abstrato, anônimo, traz consigo a falsa ideia de um igualitarismo proporcionado pelo consumo, que, naturalmente, deixa intacta as relações sociais (Adorno; Horkheimer, 1990). A indústria cultural, portanto, reafirma, sob outras bases – ainda mais sólidas – a alienação; o ocultamento das relações sociais de trabalho e produção. Para Horkheimer e Adorno, portanto, a sociedade industrial que, segundo Marx, seria expressão do pleno controle do homem sobre a natureza, pavimentando o caminho de sua emancipação, na verdade estabeleceu uma subordinação da maioria à uma ordem social tão implacável, que terminou por tornar muito mais sofisticados – e potentes – os mecanismos da tirania e da dominação (Anderson, 1976). O consumo de massas representa muito mais um estágio ultrassofisticado de ocultação das relações de exploração (alienação) do que o anúncio da possibilidade de satisfação plena das necessidades materiais no bojo de uma sociedade de abundância.

Herbert Marcuse (1968) avança um pouco mais nesta tentativa de interpretação do consumo enquanto elemento chave dos mecanismos de alienação sob o capitalismo tardio. Para o filósofo alemão, o controle social está agora intimamente relacionado às necessidades alienantes criadas pela sociedade industrial.

(...) As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, hi-fi, casa em patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo a sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela (a sociedade) produziu (Marcuse, 1968, p. 31).

Diretamente influenciado por Freud, Marcuse advoga em favor de um socialismo de fartura, no qual “o princípio do prazer (conjugado com o seu correspondente negativo, o princípio da fuga da dor, que Freud chamava de Tanatos) poderia finalmente estar em harmonia com o princípio da realidade do mundo exterior, uma vez que fossem abolidas as restrições impostas pela alienação do trabalho” (Anderson, 1976. p.117). Ocorre que o consumo cria um falso igualitarismo, amortecendo o conflito e rebaixando as expectativas de mudança social. O *homem unidimensional* marcusiano é um ser vazio, cujas necessidades são pré-determinadas e no qual o próprio atendimento parcial e ilusório destas mesmas necessidades termina por gerar infelicidade e permanentes crises existenciais. O desenvolvimento tecnológico e a produção de bens de consumo em massa estabelecem uma ruptura entre o homem e sua essência, sua condição humana e entre este e o próprio mundo natural tensionado, cada vez mais, pelo risco da destruição patrocinada pela própria tecnologia. Somente a libertação de sua energia sexual e a disseminação do investimento da libido nas relações de trabalho e sociais poderia ensejar uma reconciliação do homem com a natureza, segundo Marcuse.

Lukács, antes mesmo de Marcuse, Adorno e Hockheimer, foi outro autor, no âmbito da linhagem marxista, a se ocupar dos temas da alienação e da reprodução da dominação burguesa, apoiando-se em uma tentativa de compreensão sobre os efeitos da circulação massiva de mercadorias proporcionadas pela indústria moderna. De acordo com este autor, o capitalismo se caracteriza, fundamentalmente, "pelo desenvolvimento da forma mercadoria em forma de dominação efetiva da sociedade como um todo" (Lukács, 1983, p. 173). Lukács está, particularmente, interessado em compreender o processo de reificação, percebido enquanto aspecto central da dominação burguesa. Somente através da transformação das relações sociais em relações entre *coisas*, tornada possível pela produção massiva de mercadorias, é que a alienação pode se inserir em todos os âmbitos da vida social. O indivíduo submetido a uma realidade abstrata e fragmentada deixa de reunir as condições para apreender a totalidade do processo social e, desta forma, o trabalhador se torna um mero expectador do devir social, adotando uma postura contemplativa em relação ao funcionamento de uma sociedade reificada e este processo tende a se tornar cada vez mais profundo:

(...) Assim como o sistema capitalista se produz e reproduz economicamente a uma escala cada vez mais alargada, também, no decurso da evolução do capitalismo, a

estrutura da reificação penetra cada vez mais profundamente, fatalmente, constitutivamente, na consciência dos homens (Luckács, 1989, p.108).

Lukács recorre a Marx, e seus conceitos de alienação e *fetichização* da mercadoria, para reposicionar o debate sobre a formação da consciência de classe e a ontologia do ser social nas sociedades industriais do capitalismo da primeira metade do século XX. A circulação em massa de mercadorias e a reificação plena da vida social são elementos fundamentais na teoria lukacsiana, que exercerá forte influência sobre as gerações posteriores da tradição marxista. E ele buscará no próprio Marx a justificativa para uma atenção tão especial à análise do papel desempenhado pela produção massiva de bens de consumo:

(...) Não é por acaso que as duas grandes obras da maturidade de Marx, cujo objetivo é descrever o conjunto da sociedade capitalista e pôr a nu seu caráter fundamental, começam por uma análise da mercadoria. Com efeito, nesta etapa da evolução da sociedade não há problema que não nos remeta, em última análise, para esta questão, e não deva ser procurada na solução do enigma da estrutura da mercadoria. É evidente que o problema só pode elevar-se a este grau de generalidade quando colocado com a grandeza e profundidade que atinge nas análises de Marx, quando o problema da mercadoria não aparece apenas como um problema particular, mas como o problema central, estrutural da sociedade capitalista em todas as suas manifestações vitais. Só assim é possível descobrir na estrutura da relação mercantil o protótipo de todas as formas de objetividade e de todas as formas de subjetividade na sociedade burguesa. (LUKÁCS, 1989, p.97).

Cumprir advertir que os problemas enfrentados pelos frankfurtianos estão diretamente relacionados a um estágio específico do desenvolvimento capitalista. A expansão da indústria moderna e a conformação de sociedades de consumo de massa no pós-guerra parecia dotar o capitalismo de uma irresistível força de coesão, rebaixando sobremaneira as expectativas em torno de alguma transformação social mais profunda. O suposto igualitarismo proporcionado pelo consumo e o atendimento, em níveis cada vez maiores, das necessidades básicas dos indivíduos, tornado possível pela emergência do Estado de Bem-Estar Social, revestiu os temas da alienação, da reificação e do *fetichismo* de um novo e muito mais desafiador significado, resultando em uma renovação do interesse dos principais expoentes da Escola de Frankfurt por estes temas.

(...) Afirma-se, com os autores frankfurtianos, que a expansão da produção capitalista - especialmente depois do impacto do fordismo e da gerência científica da produção - necessitou da construção de novos mercados e da “educação” das massas consumidoras. A lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental invade o consumo, as atividades de lazer, a arte e a cultura, de modo que a recepção cultural é condicionada pelo valor de troca, na mesma medida em que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem. A dominância do valor de troca consegue suprimir a memória do valor de uso original dos bens e, assim, as

mercadorias ficam livres para associar-se a uma ampla sorte de associações e ilusões culturais, o que é magnificamente bem feito pela propaganda. Estes são motes centrais dos estudos frankfurtianos, ou (...) sobre a “produção do consumo (Mancebo; Oliveira; Fonseca; Silva, 2002).

O que fica explícito, a partir das preocupações frankfurtianas, é que o marxismo ocidental do pós-guerra se inclina em direção a um *pessimismo* que o distingue sobremaneira do marxismo conhecido até então, seja o de Lenin, Engels ou do próprio Marx. E no centro destas preocupações está o tema da alienação, agora reforçado por mecanismos mais sofisticados de dominação e por uma maior capacidade de atendimento das necessidades básicas dos seres humanos, decorrente da produção em massa de bens de consumo. A confiança e o otimismo dos fundadores do materialismo histórico se vê, desta forma, substituídos por previsões muito mais sombrias e menos convictas das possibilidades de superação do capitalismo (Anderson, 1976). No que se refere à análise do consumo, em si, o que se percebe na postura dos frankfurtianos, é muito mais uma crítica à cultura do consumo e seus desdobramentos sobre a tomada de consciência do que uma análise do fenômeno em toda sua complexidade. Seria possível, ainda, identificar nas preocupações suscitadas pelos frankfurtianos uma tendência à redução do conceito de alienação, destacando-se aí a relação dos indivíduos com a indústria cultural de massas, que representaria a alienação do sujeito em relação à sua atividade e à natureza. Ocorre que a alienação em Marx, como adverte István Mészáros (2006) – outro marxista a se debruçar sobre o tema – possui quatro aspectos essenciais: o ser humano está alienado da natureza e de si mesmo, mas também do seu gênero (humano) e dos demais seres humanos. Alienação é um conceito eminentemente histórico. O ser alienado é alienado de *algo* e isto é resultado de determinadas *causas*. Da mesma forma, a *transcendência* da alienação só é possível se pensada *historicamente*, num quadro de superação qualitativa de uma determinada condição do sujeito alienado (Mészáros, 2006). Mészáros revisita a obra de Marx e seu diálogo com a filosofia Hegeliana a fim de evitar o negligenciamento de alguns aspectos do conceito marxiano de alienação sem os quais a transcendência positiva da alienação (a própria libertação da atual condição do ser alienado) se torna algo perturbadoramente improvável. E, neste sentido, o ceticismo da Escola de Frankfurt parece mesmo conduzir a uma percepção exageradamente negativa da própria cultura de massas característica do século XX. De todo modo, apesar destas limitações e ainda que a Escola de Frankfurt não tenha produzido formulações

explicitamente dedicadas ao consumo, os autores vinculados à esta corrente de pensamento lograram deixar como herança importantes instrumentos para sua compreensão. Nascida das perturbações da virada do século e testemunha de duas guerras mundiais, a Escola de Frankfurt esteve ocupada da reflexão sobre o avanço rápido e devastador do capitalismo, o que dificilmente não se refletiria no percurso teórico de seus principais expoentes ao se debruçarem sobre temas como alienação e transcendência (Oliveira, 2007).

Henri Lefebvre (1901-1991) é um caso raro de autor que, de dentro da tradição marxista, buscou desenvolver uma análise mais adensada sobre o fenômeno do consumo. Para Lefebvre, os “super-objetos” estabelecem uma nova forma de alienação no contexto da invenção do cotidiano. O momento do consumo realiza a promessa do ingresso do sujeito em uma nova dimensão, no qual se tem a sensação de se tornar mais forte, mais rico, mais belo do que realmente é. O prazer, o prestígio e a sensação de bem-estar proporcionada pelo consumo possibilita a transposição do sujeito da realidade concreta a uma realidade de sonhos, de transe. Uma nova contradição é inserida nas sociedades de classe, contrapondo o mundo rápido da produção e do desenvolvimento tecnológico e o lento universo do cotidiano e do consumo. O conceito de *cotidianeidade* desenvolvido por Lefebvre busca desvendar as motivações para a hipervalorização de acontecimentos corriqueiros, o gosto pelo supérfluo e a relação entre o consumo e o tempo. A alienação sob o capitalismo industrial revela-se ainda mais profunda do que aquela identificada por Marx, na medida em que transmite a sensação de proporcionar uma via de inclusão pelo consumo, quando, de fato, opera o seu contrário: uma exclusão permanente travestida de inclusão (Lefebvre, H. 1991). Próximo a Lefebvre, temporal e conceitualmente, está Guy Debord, marxista que ganhou notoriedade após a publicação de *A Sociedade do Espetáculo* (1967). De acordo com Debord, a sociedade do espetáculo representa o último estágio do capitalismo, no qual a mercadoria adquire uma nova contradição, criando novos tipos de privação a fim de conformar novas necessidades (Debord, 1997). Outro marxista contemporâneo a Lefebvre e Debord que se propôs a analisar o consumo e a publicidade foi Raymond Williams (1921-1988). Williams analisa, em especial, o papel da publicidade na dinâmica de reprodução do capital. Reconhecendo a atividade publicitária como um fenômeno característico da modernidade, o autor de *Cultura e Materialismo* (2011) percebe na capacidade da publicidade em promover e

consolidar valores e ideias sociais um sistema mágico semelhante à lógica das “sociedades mais simples”. A publicidade funcionaria, então, como um instrumento de manipulação capaz de enganar e iludir consumidores reforçando os sistemas de dominação do capital.

Mais recentemente, o filósofo esloveno Slavoj Žižek realizaria uma revisão crítica a respeito da forma como os marxistas, em geral, interpretaram o fenômeno do consumo. Segundo Zizek (2008), desde Lukács até Fredric Jameson, mas também em Adorno ou Horkheimer, percebe-se a tendência em classificar a esfera do consumo como *ilusória*, contraposta à esfera do *real* - da produção e do trabalho. Isto os levou a relacionar o esvaziamento do ímpeto revolucionário da classe trabalhadora à sedução proporcionada pelo consumismo e/ou a uma manipulação ideológica sistemática operada pela burguesia. Assim, o foco dos marxistas do século XX se torna a *crítica cultural* interessada em desvendar os mecanismos de dominação. Zizek pondera, no entanto, que a própria natureza do capitalismo se funda em uma ilusão e que ambas as esferas – da produção e do consumo – operam em conjunto para que a ilusão do capitalismo em si possa se manter de pé (Zizek, S. 2008). Recorrendo ao próprio Marx, Zizek nos recorda que são necessidades sociais que determinam a própria circulação de mercadoria, a geração de mais capital, e não o atendimento a necessidades individuais. O capital é investido, reinvestido e a expansão do valor só é possível neste movimento contínuo e perpétuo de circulação. E a alienação, de fato, reside aí: na ideia de que o capitalismo engendra a si mesmo, como se esta circulação infinita não repousasse sobre a extração da mais-valia do trabalhador. Mas, além disso, para Zizek, a mais-valia não se realiza apenas na esfera da produção. Para se expandir continuamente, o capital se reproduz no terreno da troca de mercadorias. Ela só se efetiva, portanto, com o consumo. Daí o erro fundamental de se negligenciar uma dimensão tão importante da lógica de funcionamento do capital.

A tradição marxista, portanto, se ocupou da compreensão do consumo prioritariamente pela ótica da alienação e da reificação das relações sociais. A Escola de Frankfurt influenciou fortemente as reflexões produzidas pelo marxismo ocidental a partir dos anos 1960 e ao posicionar o consumo mais como um ardil utilizado por um complexo sistema de dominação do que como a esfera de produção e realização de trocas simbólicas indispensável à reprodução do capital, esta tradição termina por reservar ao consumo um papel subsidiário no esquema de

manutenção da sociedade burguesa. O foco nas relações sociais de produção sempre tendeu a relativizar o papel da cultura no âmbito da teoria marxista, impactando negativamente na formulação de uma interpretação mais abrangente sobre o fenômeno do consumo. Não por acaso, boa parte dos estudos contemporâneos sobre consumo se desenvolvem em uma perspectiva crítica ou mesmo em oposição à escola marxista. Como se viu anteriormente, autores como Baudrillard (1991; 1999; 1995) e Sahlins (2003) distanciam-se fortemente da perspectiva marxista no que se refere à subestimação dos aspectos simbólicos mobilizados na produção de valor sob o capitalismo. Os significados atribuídos aos bens são decisivos para que se construa o valor socialmente atribuído aos produtos da indústria moderna. Livres de seu apelo simbólico, os bens seriam apenas *coisas* cujo uso dependeria de uma decodificação individual. O sistema capitalista, tal como o conhecemos, simplesmente não existiria. Os significados existem no mundo das interações sociais e da cultura e, como veremos a seguir, a publicidade é quem opera a transferência de significados da cultura para os bens de consumo. Ao negligenciar a análise do consumo e da publicidade, a tradição marxista (à exceção de poucos de seus expoentes) afastou-se de uma compreensão mais adensada a respeito das relações entre a cultura e a economia no âmbito da sociedade burguesa e limitou sua compreensão acerca da composição do valor de uso dos bens de consumo, algo indispensável à plena compreensão da própria economia capitalista.

1.3 A transferência de significados da cultura para os bens

McCracken (2003) é mais um autor a se dedicar ao estudo das relações entre cultura e consumo reconhecendo que nenhuma outra época ou lugar testemunhou uma relação de mutualidade entre as duas esferas tão intensa quanto aquela observada na sociedade burguesa. Seu ponto de partida é o entendimento de que o consumo é um fenômeno integralmente cultural. Os bens são usados para expressar ideias, criar e sustentar estilos de vida, expressar valores e princípios, promover mudanças sociais etc. Sem os bens de consumo o mundo moderno, na forma como o conhecemos, se desmancharia. A revolução do consumo torna a cultura ocidental cada vez mais dependente e integrada aos novos bens e práticas de consumo característicos das sociedades industriais. O consumo moderno opera uma profunda mudança social e se impõe como fato social permanente e atividade de massa,

tornando-se base contínua e sistemática para toda e qualquer característica da vida social. McCracken acompanha aqueles autores para os quais os bens possuem uma significação que ultrapassa seu caráter utilitário e valor comercial. Mas ao reconhecer que os bens portam e comunicam significados culturais, este autor vai advogar em torno da existência de uma qualidade móvel do significado cultural e do consumo cujas teorias anteriores não haviam absorvido adequadamente. Para este autor, a cultura “constitui” o mundo e os bens são uma expressão visível da realidade imaginada pelos membros de uma determinada sociedade. Os bens ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído. São, ao mesmo tempo, criaturas e criadores do mundo culturalmente instituído. E a publicidade atua como eficiente método de transferência de significado, conectando um determinado bem a uma representação do mundo culturalmente constituído. O consumidor deve atribuir aos bens certas propriedades que ele tem consciência de existirem previamente no mundo. Certos rituais, no entanto, revelam a mobilidade e mesmo a transitoriedade do significado dos bens. O significado é alienável, móvel, manipulável. A publicidade e a moda transferem o significado do mundo culturalmente instituído para os bens enquanto os rituais de consumo o transferem para o consumidor. Este processo, entretanto, não é estático e nem rígido, estando sempre aberto a novas formas de apropriação e significação por parte dos indivíduos (McCracken, 2003).

Outra abordagem interessante a respeito da relação entre a cultura e os sentidos atribuídos aos bens pela publicidade nos é oferecida por Roy Wagner (2012) para quem a linguagem publicitária se aproxima do pensamento mágico das sociedades tribais relacionando emoções, princípios, sentimentos e experiências aos produtos. A publicidade realiza uma integração mágica entre os bens de consumo e os diferentes sentidos atribuídos a cada um deles. Mais do que utilidade, os bens portam ideais de felicidade, satisfação, segurança, afeto etc. Os bens de consumo veiculam uma realidade, uma certa interpretação da cultura e do mundo. Eles objetificam desejos e valores preexistentes que são significados e compreendidos no âmbito de um determinado contexto. De acordo com Wagner, em torno de todo elemento simbólico são realizadas associações com base em sua integração ao contexto do qual ele participa. Os símbolos, no entanto, não se relacionam com a “realidade” externa. Eles se relacionam com outras simbolizações que percebemos como realidade. Sendo uma mídia interpretativa, a propaganda refaz permanentemente o significado e a experiência do consumo para sua audiência, ela

estabelece sentido e cria novas experiências relacionadas aos produtos fazendo com que os bens se encaixem nas vidas por ela mesma criadas.

(...) Na medida em que a propaganda continuamente redefine e recria o significado da vida cotidiana de modo a incluir seus produtos nessa vida, ela continuamente investe os produtos de novas possibilidades para ajudar as pessoas a levar vidas plenas de significado. O produto torna-se o meio pelo qual a visão mágica da vida proposta pelo anunciante pode se tornar a própria vida do consumidor: tudo o que o consumidor tem de fazer é acreditar na magia e comprar o produto (Wagner, *idem*. p.170)

Rocha (2006) nos lembra ainda que a publicidade nos explica o quê, onde, quando e como consumir. Ela atribui ao consumo um sentido social uma vez que as marcas, os bens, os produtos e os serviços adquirem suas identidades por meio do discurso publicitário e, com isso, assumem uma existência concreta em nossas vidas. Este código cultural expressa uma complexa pluralidade de mensagens capazes de *humanizar* os produtos. O que é produzido em larga escala, de forma impessoal e anônima, adquire sentidos relacionados à vida social e ao universo psicológico por meio do discurso publicitário, esta complexa engrenagem que opera a passagem da esfera da produção para a esfera do consumo (Rocha, 2006). Um dos sentidos mais recorrentes encontrados na publicidade – e, em especial, na publicidade do cigarro – é o da interação social. O anúncio é não somente um lugar de encontro, mas um lugar de encontros bem-sucedidos, prazerosos, felizes. Destacar este significado atribuído aos bens, e ao cigarro em particular, é pertinente por resumir, de forma bastante inteligível, a capacidade do discurso publicitário em traduzir desejos e aspirações sociais na forma de produtos. Como nos ensina Sahlins (2003), o produto se realiza no consumo. O valor de uso, a utilidade real e o significado dos bens se realiza nas práticas de consumo e muitos dos bens que conhecemos não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária (Rocha, 2006). Analisando a estratégia publicitária de uma marca de cigarros comercializada no Brasil, Roberto de Magalhães Veiga (1984) discute a questão do valor de uso a partir de uma revisão crítica a respeito da perspectiva marxista. Se para Marx, “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso”, para Veiga, este valor seria definido pela utilidade social (valor de uso social) conferida aos objetos. Acompanhando Sahlins (2003), Veiga entende que o capitalismo é um sistema cultural como qualquer outro o que dificulta a identificação de propriedades “imanentes” dos bens. Os objetos somente fazem sentido no contexto das interações humanas e no âmbito das trocas simbólicas que definimos o seu valor.

Voltando a Roy Wagner (2012), compreende-se que os produtos, os objetos e os bens, em geral, são coisas dotadas de valor ou significância cultural. São, dessa forma, investidos de vida, fazem parte do *eu* e também o criam. Os significados culturais objetificados pelos bens, por óbvio, são manipuláveis, descartáveis e adaptáveis a determinadas circunstâncias. Assim, um mesmo produto pode estar associado a significados distintos ao longo dos anos. Pode mudar sua relação com o consumidor, alterar sua composição simbólica e ainda assim se manter *útil* com base em outro conjunto de significados. Para tanto, deverá considerar o contexto, as formas de controle social sobre os significados, o tempo histórico e as necessidades simbólicas de cada realidade cultural. Mas o que parece realmente importar para o consumidor é o quanto de significado os bens emprestam à construção de suas próprias identidades. Como sugere Daniel Miller (1987), o consumidor se apropria dos objetos, redefine seus significados e passa a expressar, por meio deles, seus valores, desejos, visões de mundo etc. Consumidores, portanto, não são seres alienados agindo como meras vítimas da publicidade e do apelo ao consumo no âmbito da sociedade burguesa (Miller, 1987).

Procurei neste capítulo apresentar um panorama das abordagens sobre publicidade e consumo propostas por diferentes autores que servem de referência às reflexões presentes nos capítulos posteriores. Ao analisar as relações entre publicidade, consumo e práticas sociais relacionadas ao hábito de fumar ao longo do século passado, procuro posicionar o discurso publicitário como uma via de acesso à compreensão do próprio capitalismo e da vida social que o envolve (Rocha, 2010). Assim, era preciso indicar qual a tradição à qual esta pesquisa se vincula. Pretendo examinar o caminho trilhado pela publicidade brasileira em sua tarefa de vincular determinados significados ao hábito de fumar e neste capítulo inicial me pareceu necessário apresentar, ainda que de forma incipiente, um panorama dos estudos contemporâneos sobre publicidade e consumo sob o viés antropológico. Também julguei pertinente estabelecer um diálogo crítico com a tradição marxista e sua aparente incapacidade de perceber na cultura e nos significados construídos pela publicidade uma das chaves essenciais para a geração de riqueza e produção do valor na economia capitalista. Este diálogo se mostrou necessário na medida em que o tema do *valor* sempre me pareceu especialmente útil em uma reflexão sobre as estratégias publicitárias construídas em torno de um produto sem nenhuma *utilidade* intrínseca (Veiga, 1984). Um cigarro, diferente de uma máquina de lavar,

não realiza uma *tarefa*. Também não satisfaz uma necessidade fisiológica básica como o faz um pacote de biscoitos ou de macarrão. E mesmo se considerarmos o alívio da ansiedade como uma necessidade elementar do ser humano podemos recordar a existência de outros recursos e produtos menos onerosos à saúde disponíveis ao consumidor. Assim, o valor do *produto* cigarro parece mesmo ser fundamentalmente uma construção *simbólica*.

O risco evidente em qualquer seleção como a realizada neste capítulo é sempre o de deixar de fora importantes reflexões produzidas por autores que se debruçaram sobre as mesmas questões selecionadas para a discussão, o que certamente é o caso deste trabalho. Mas creio ter reunido neste capítulo contribuições suficientes para se avançar com a análise proposta inicialmente. A publicidade do cigarro, objeto de análise desta pesquisa, logrou adaptar-se a diferentes contextos, guardando uma coerência simbólica indispensável à manutenção de uma identidade poderosa e muito eficiente. Um abrangente e complexo edifício simbólico foi sendo construído pela publicidade do cigarro, que jamais contentou-se em promover apenas pacotes de tabaco industrializado. A publicidade do cigarro é essencialmente simbólica. Ela é tão importante para a realização do produto final da indústria tabagista quanto a fábrica de cigarros em si. O comércio mundial de cigarro tal como o conhecemos não existiria sem ela. No próximo capítulo serão apresentados alguns argumentos a respeito de sua capacidade em produzir significados especialmente bem adaptados ao consumo do tabaco ao longo do último século.

2. Os significados do cigarro construídos pela publicidade

A publicidade transfere significados do mundo culturalmente instituído para os bens e o consumo assegura a transferência de propriedades simbólicas dos bens para o consumidor (McCracken, 2003). Um cigarro industrializado é composto por folhas secas de tabaco, nicotina, alcatrão, acetato de celulose e mais de 4.000 complexos químicos (dentre os quais o arsênico, a amônia e o sulfito de hidrogênio) a maioria prejudiciais à saúde. Um pacote de cigarro tem por base a celulose, tinta, plástico e cola. Mas um maço de cigarro seguramente não contém sofisticação, elegância, glamour, juventude, personalidade, aventura etc. Todos estes atributos são signos construídos em torno do hábito de fumar pela publicidade. O cigarro é, sobretudo, um produto socialmente referenciado. A linguagem publicitária logrou construir um sofisticado edifício simbólico que levou a indústria do tabaco a atingir um quarto da população mundial. Se estivermos de acordo com Sahlins, para quem a economia burguesa produz não somente objetos para sujeitos apropriados, como sujeitos para objetos apropriados (Sahlins, 2003. P.214), então não seria exagerado afirmar que a publicidade criou o fumante. Não o viciado em tabaco e nicotina. Mas o personagem por trás do hábito, a idealização, o símbolo que se deseja alcançar ao se abrir um maço de cigarros.

O trabalho do (a) publicitário (a) passa pela redefinição do resultado esperado pelo consumidor ao adquirir um determinado produto. Assim, a publicidade também veicula e vende desejos e qualidade de vida somente alcançáveis pela posse de certos bens. Na medida em que vende esses desejos, ela vende também o produto que esses desejos objetificam. Uma estratégia publicitária bem-sucedida dependerá da habilidade em relacionar convincentemente o desejo à posse de um determinado produto. A aceitação desta relação pela audiência determinará o sucesso da empreitada. Se o produto se encaixar na vida das pessoas como se encaixa nas vidas projetadas pelo anúncio, então a publicidade terá cumprido seu papel (Wagner, 2012). Os bens comunicam, veiculam aspirações, visões de mundo, valores e ideias e a publicidade patrocinada pela indústria do tabaco sempre esteve consciente deste fato. O anúncio apresentado a seguir (figura 3) parece confirmar esta hipótese. A peça soa como uma brilhante síntese de *O Mundo do Bens* de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006). Os bens – o cigarro dentre eles – comunicam e a advertência

trazida pelo anúncio é clara: é preciso estar atento ao que se consome e ao que se usa pois tudo está sendo observado. Os produtos que utilizamos informam nossos gostos e preferências, conformando uma imagem, um sistema de significados ao qual estamos vinculados. Portanto, sugere o anúncio, é preciso estar atento aos mínimos detalhes: *“Chega um momento na vida em que você passa a ser observado nos mínimos detalhes. Lembre-se disso quando comprar o seu próximo maço de cigarros”*. É assim que o anúncio pretende sensibilizar o consumidor no momento da compra de seu próximo cigarro. A peça é bastante direta. É um alerta e, ao mesmo tempo, um consolo já que apresenta claramente qual a solução para o drama enfrentado pelo consumidor. Para evitar qualquer mal-entendido, basta se lembrar da propaganda de Shelton na hora de comprar o próximo maço de cigarros.

Figura 3– Anúncio na Revista Manchete no ano de 1974



Fonte: Revista Manchete, n.1179, 23/11/1974, p.163. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

O produto da propaganda é o significado. Por mais útil que possa ser um bem, ele seria invendável sem uma aplicação significativa na vida das pessoas. Muito além da utilidade, o que deve ser comunicado ao consumidor é o sentido atribuído a um determinado bem. E esse sentido só se torna acessível na medida em que a mágica relação entre os bens e os desejos seja inteligível e capaz de oferecer

significado à vida das pessoas. A propaganda nos convida a viver em um mundo de magia, fazendo do cotidiano um milagre contínuo (Wagner, 2012). A publicidade cria significados e possibilidades de uso, classificando e construindo associações a partir dos produtos que promove. Já foi dito anteriormente que um dos sentidos mais recorrentes encontrados na publicidade e, em especial, na publicidade do cigarro, é o da interação social (Rocha, 2006). O cigarro esteve desde muito cedo associado ao encontro, mas não qualquer encontro. O encontro oferecido pela publicidade é o encontro alegre, sofisticado, prazeroso etc. A peça publicitária apresentada na sequência (figura 4) é ilustrativa dessa tendência. O encontro é tema recorrente na publicidade do cigarro. Mas se trata de um determinado tipo de encontro: o de pessoas bem-sucedidas, elegantes, sofisticadas, com alto padrão aquisitivo. Esta peça diz muito a respeito do significado do cigarro construído pela publicidade no século XX.

Figura 4– O cigarro e os encontros



Fonte: Revista Manchete, n. 398, 05/12/1959, p.110. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

O mundo produzido pela publicidade é, claro, um mundo idealizado, tecido pelos anúncios, que toma por base as relações concretas dos atores sociais (Rocha, 2010). O mundo produzido pela publicidade do cigarro, claro, não é diferente. E

neste universo idealizado dos anúncios de cigarro há um espaço quase irrestrito para a criação de significados. Neste capítulo, apresento um breve histórico da construção de sentidos em torno do hábito de fumar, realizada pelo discurso publicitário ao longo do século passado. Para tanto, revisito uma literatura diversificada, composta por diferentes áreas do conhecimento, que nos oferece um panorama a respeito dos apelos construídos pela publicidade visando a promoção do consumo de cigarros. O objetivo é o de discutir o papel do discurso publicitário na construção do fumante moderno, este personagem quase onipresente da cultura de massas do século XX. Com base nas reflexões produzidas por autores como McCracken (2003), Sahlin (2003) e Rocha (2010), pretendo analisar algumas principais narrativas publicitárias construídas pela indústria tabagista no século que marca o apogeu do consumo de tabaco no mundo.

2.1. Breve história social do consumo do tabaco

Antes de recuperar alguns dos principais argumentos e significados construídos pela publicidade visando a promoção do consumo do cigarro ao longo do século XX, cumpre apresentar, ainda de que forma bastante sucinta e superficial, o percurso histórico do tabaco e de sua consolidação enquanto bem de consumo de massas no mundo moderno. O tabaco (*nicotina tabacum L*) é uma das substâncias psicoativas mais consumidas em todo o mundo, seu uso e cultivo varia de acordo com o tempo, tradições locais, preferências do consumidor, disponibilidade de insumos etc. (Nunes e Jóluskin, 2007). Cigarilhas, charutos, fumo de rolo, cigarros e, mais recentemente, o vape³, são os produtos mais conhecidos atualmente produzidos a partir da folha do tabaco. A nicotina é uma substância tóxica que, ao ser ingerida, atravessa a barreira hemato-encefálica invadindo o sistema nervoso central e periférico, além dos sistemas cardiovascular, endócrino, gastrointestinal e neuromuscular (Becoña e Vázquez, 1998). A propósito, o discurso antitabagista, motivado pela percepção de que o tabaco oferece riscos à saúde, é tão antigo quanto o próprio hábito de fumar, ao menos em sua versão ocidental moderna, muito embora, as primeiras objeções ao tabaco fossem mais de ordem moral do que sanitárias. Mas já em 1604, o Rei Jaime I da Inglaterra advertia seus súditos a

³ Vape é um tipo de cigarro eletrônico que funciona a partir do aquecimento de uma substância líquida composta por aromatizantes e nicotina, que são inalados pelo usuário pela boca.

respeito dos danos ao cérebro e ao pulmão causados pelo uso do tabaco (Klein,1997).

Historiadores divergem quanto à origem do cultivo do tabaco. Durante muito tempo considerou-se o continente americano, mas pesquisas recentes passaram a apontar a Ásia, a África e até mesmo o continente australiano como local de nascimento da cultura tabagista. O que parece ser um consenso, no entanto, é que os europeus só entraram em contato com o tabaco à época das Grandes Navegações, havendo quem acredite ser Portugal o primeiro país do continente europeu a conhecer o tabaco, ao passo que a ideia mais comumente aceita nos informa que a planta teria sido introduzida no velho continente no século XVI, por Francisco Hernán de Toledo da Espanha (Simões, 2005; Moutinho, 2008). Há relatos de que um membro da tripulação de Cristóvão Colombo teria sido acusado de bruxaria e detido pela Santa Inquisição em seu retorno à Europa por fumar nas ruas de Madrid (Simões, 2005). Àquela altura, para a Igreja Católica, apenas Satanás poderia oferecer ao homem a capacidade de liberar fumo pela boca (Escotado, 2004). Bartholomeu de Las Casas, que também havia acompanhado Cristóvão Colombo, nos legou a primeira evidência registrada do uso do tabaco e de seus efeitos. Em *História de Las Indias* ele apresenta uma descrição do uso do tabaco em Santo Domingo (atual Haiti) e, apesar de ter provado a substância, lança um dos primeiros alertas conhecidos a respeito do caráter viciante da substância (Klein,1997). Mas, a despeito da opinião da Igreja ou de Bartholomeu de Las Casas, o tabaco rapidamente se populariza na Europa, circulando em portos de Portugal e Espanha por volta do ano de 1520. Uma década mais tarde já era usado até mesmo como moeda de troca no comércio de escravos africanos. Ainda no século XVI, Jean Nicot - embaixador francês em Portugal cujo nome serviu ao batismo da principal substância encontrada no tabaco, a nicotina – envia à sua rainha folhas de tabaco para uso medicinal. Os resultados desta experiência foram fundamentais para a promoção do tabaco na corte francesa e a consequente repercussão de seu uso pelo restante da Europa. Já no século XVII a coroa britânica introduz o cultivo do tabaco na região da Carolina do Norte, nos EUA, dando início à produção da planta nas colônias inglesas. As vantagens econômicas do comércio de tabaco venceram rapidamente as restrições levantadas pelo clero. Mas o desenvolvimento de uma verdadeira indústria de produtos derivados do tabaco somente seria possível mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX, quando surgem as primeiras manufaturas de

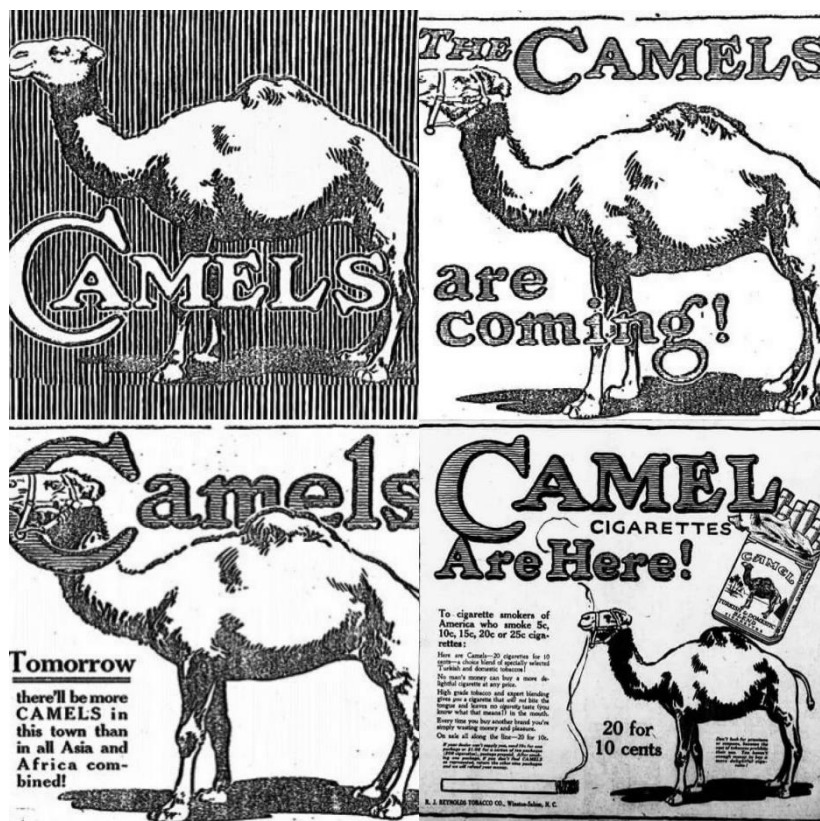
cigarro. A nova modalidade de consumo do tabaco tornou a produção mais ágil e replicável em larga escala. Se antes o tabaco vinha sendo consumido principalmente por meio de cachimbos ou enrolados na forma de charutos, o cigarro manufaturado logo se tornaria o formato preferencial do público consumidor. A primeira máquina de fabricação de cigarros é datada do ano de 1881 e por volta da virada do século XIX para o século XX, o comércio mundial de cigarros já era dominado por empresas multinacionais de origem norte-americana ou inglesa. Os Estados Unidos e a Inglaterra controlavam 80% do mercado internacional de tabaco já no ano de 1902. O primeiro cigarro moderno (pré-embalado tal como o conhecemos hoje) foi apresentado por uma empresa norte-americana, a R.J. Reynolds Tobacco, em 1913 (Moutinho, 2008).

A chegada ao mercado da pioneira marca de cigarros Camel representa um dos mais bem-sucedidos lançamentos de produtos em toda a história do capitalismo e sela o encontro definitivo entre a publicidade e a indústria de cigarros. Estima-se que 425 milhões de cigarros Camel tenham sido vendidos em apenas um ano a partir da espetacular campanha produzida pela N.W. Ayer & Son, agência de publicidade fundada em 1869⁴. Quatro anúncios (figura 5) foram veiculados em diferentes jornais norte-americanos nos dias que antecederam a chegada de Camel ao mercado. Um dromedário (sim, um dromedário e não um camelo) utilizado em um espetáculo circense serviu de modelo para as peças. Na primeira, apenas o animal – que imediatamente remetia a algo exótico, diferente – é exibido. Nenhuma informação adicional, legenda, nada. Na segunda, o alerta: “*The camels are coming*”. Provavelmente, o público terá se perguntado: Quando virão os camelos? Quantos? Quem os traz? O mistério certamente ampliou o interesse, gerou discussões, suscitou especulações diversas. Já o terceiro anúncio determina o dia da chegada: será amanhã, “*Amanhã haverá mais camelos nesta cidade do que na Ásia e África juntas!*”, diz a propaganda. E, finalmente, no quarto anúncio, o fim do mistério: “*Os cigarros Camel estão aqui!*”. Combinando tabacos nacionais e turcos, chegava aos mercados um cigarro “*que não irrita a garganta e não deixa gosto de cigarro na boca*”. E tudo isso por apenas 10 centavos a cada 20 unidades. A estratégia desenvolvida pela equipe de criação da N.W. Ayer & Son influenciou

⁴ Cf: Bruno Monteiro. In: Como a marca de cigarros Camel vendeu 425 milhões de cigarros em um ano. Publicado em 07.12.2020. Disponível em: <<https://mktdb.com.br/como-a-marca-de-cigarros-camel-vendeu-425-milhoes-de-cigarros-em-um-ano/>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

não apenas a publicidade do cigarro, mas a própria publicidade em geral, tornando-se uma referência debatida até hoje por estudiosos e profissionais do marketing mundo afora.

Figura 5 - sequência de anúncios do lançamento de Camel



Disponível em: <https://mktdb.com.br/como-a-marca-de-cigarros-camel-vendeu-425-milhoes-de-cigarros-em-um-ano/>

O cigarro moderno é filho da publicidade e um dos primeiros alvos da indústria tabagista moderna foram os jovens. E como forma de popularizar o consumo e ainda conferir ao fumante um certo ar de heroísmo, os grandes produtores de cigarro trataram de inserir o produto na ração de jovens soldados na primeira e na segunda guerras mundiais. E, claro, investiram também em campanhas publicitárias que associavam o cigarro aos combates travados em território europeu (uma das peças mais icônicas deste período é apresentada a seguir - figura 6). O general norte-americano John Pershing, por sinal, teria declarado que para vencer a guerra seus soldados precisavam tanto de fumo quanto de balas em seus fuzis. E quando um grupo de pessoas contrárias ao uso do tabaco se organizou em Indiana (EUA) para defender a criação de leis anti-tabagistas, em 1920, tiveram

de se defender da acusação de... traição (Klein, 1997). À esta altura o cigarro já ocupava o status de ícone da cultura norte-americana e símbolo patriótico.

Figura 6 – Peça publicitária veiculada durante a primeira Grande Guerra



Fonte: Moutinho, 2008. p.5

Quando em 1920 a 19ª Emenda concedeu às mulheres o direito ao voto nos EUA a indústria do cigarro não demorou a flertar com os novos tempos, passando a investir pesadamente na conquista do público feminino. Ao final dos anos vinte do século passado, a publicidade do cigarro buscava associar o hábito de fumar aos ideais de liberdade, independência e afirmação do papel da mulher na sociedade. O anúncio de Chesterfield – marca imortalizada por Jean-Luc Godard em *Breathless* (1960) – exibido abaixo (figura 7) pode soar risível e causar certo asco aos movimentos feministas contemporâneos, mas na década de vinte do século passado representava, com relativo grau de pioneirismo, aspirações à igualdade e afirmação de direitos das mulheres, muito embora não passasse de uma peça de marketing interessada em cativar um grandioso mercado em ascensão.

Figura 7 – anúncio de Chesterfield / anos 1920



Fonte: Moutinho, 2008.

A peça fala por si. E, desta forma, me parece útil traduzir e reproduzir o texto veiculado pelo anúncio:

“Eu realmente não sei se deveria fumar...
...mas meus irmãos e meu amor fumam, e isso me agrada muito.
Mulheres começaram a fumar, me disseram, no mesmo momento que começaram a votar, mas isso não é motivo para as mulheres fumarem. Eu acho que eu gosto de fumar mesmo, só isso. E acontece que eu fumo
CHESTERFIELD.
Eles parecem mais leves e tem um gosto agradável.
O cigarro que é mais leve;
O cigarro de gosto agradável”.

Nas décadas seguintes, o apelo ao público feminino e à imagem da mulher marcará profundamente a publicidade do cigarro. Seja ao se dirigir diretamente a este público, como na peça acima, ou vinculando sua imagem a estereótipos e ideais de sensualidade, prazer, luxúria e sofisticação, as mulheres serão uma constante na publicidade do cigarro. Voltarei a este tema quando da análise da publicidade do cigarro no Brasil.

Mas nenhuma tentativa de se escrever uma história social do cigarro e da publicidade do cigarro estaria completa sem, ao menos, uma breve apreciação a respeito do papel do cinema na popularização e na romantização do hábito de fumar.

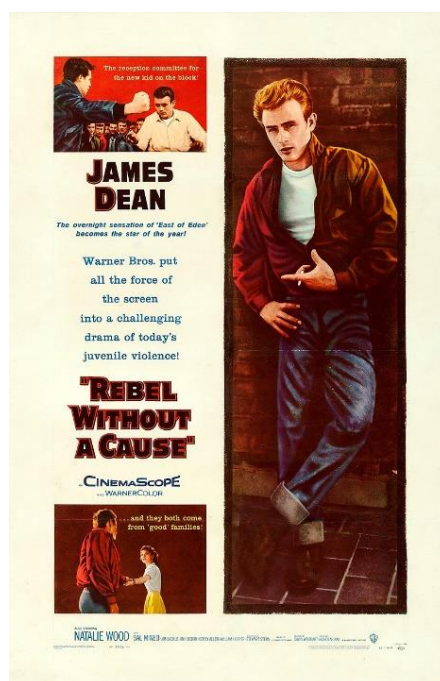
Ainda que consideremos o papel desempenhado pela música (em especial, o rock), pelas artes plásticas, pelo teatro ou pela teledramaturgia, é forçoso reconhecer que nenhuma outra linguagem artística contribuiu tanto quanto o cinema para transformar o cigarro num dos ícones da cultura de massas do século XX. Foi o cinema, em especial, o cinema norte-americano, quem possibilitou ao cigarro conquistar o *status* que este produto alcançou em nossa sociedade. E, claro, ao falarmos de cinema neste caso também estamos falando de sofisticadas estratégias de publicidade, que mobilizaram diferentes recursos, incluindo cachês milionários a atores e atrizes que cumpriram um papel decisivo na associação do cigarro às noções contemporâneas de requinte, aventura, coragem, sensualidade, autenticidade, glamour etc. Um estudo produzido por pesquisadores da Universidade da Califórnia e publicado em 2008 revelou que a indústria do cigarro, desde o início do cinema falado no final da década de 1920, habituou-se a pagar milhões de dólares a artistas dispostos a contribuir com a glamourização do hábito de fumar. Astros do cinema como Clark Gable, John Wayne, Bette Davis e Joan Crawford firmaram contratos milionários com gigantes do setor tabagista como a American Tobacco, proprietária de marcas como Lucky Strike e Chesterfield. De acordo com o estudo publicado pela revista britânica *Tobacco Control*, Paramount e Warner Bros eram os estúdios com mais acordos promocionais firmados com as gigantes do setor tabagista⁵.

A partir do cinema o consumo do cigarro seria associado a um conjunto de signos que contribuíram decisivamente para tornar o hábito de fumar em um fenômeno de massas a nível global. Em especial entre 1930 e 1960 multidões dos cinco continentes foram bombardeadas por mensagens construídas pelo discurso publicitário que relacionavam o cigarro à felicidade, sensualidade, sucesso, sofisticação e glamour. O cigarro da sétima arte era fundamentalmente um instrumento de interação social. Histórias fantásticas, narrativas dramáticas e emocionantes se desenvolviam em ambientes povoados por fumantes sejam eles/as mulheres elegantes, mocinhos, bandidos, heróis ou vilões. O cigarro unia o bem e o mal, o sagrado e o profano, o erudito e o popular em algumas das maiores obras

⁵ Cf: GLOBO.COM. *Astros da Era de Ouro do cinema recebiam fortunas para fumar nos filmes*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL772898-7084,00-ASTROS+DA+ERA+DE+OURO+DO+CINEMA+RECEBIAM+FORTUNAS+PARA+FUMAR+NOS+FILMES.html>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

audiovisuais de todos os tempos. *Casablanca* (1942), filme dirigido por Michael Curtiz e estrelado por Humphrey Bogart e Ingrid Bergman, talvez seja a melhor síntese da relação entre cinema e a indústria do cigarro. Em *Casablanca*, “os cigarros estão por toda a parte, são a característica visual dominante do Rick’s Café, que é uma microcidade, pois é o centro nervoso e político da cidade em tempo de guerra” (Klein, 1997. p.217). Ali todos fumam, inclusive as mulheres, pois embora o puritanismo norte-americano tenha impedido Michael Curtiz de apresenta-las tragando abertamente seus cigarros, já em uma das cenas de abertura do filme vemos uma mulher sentada próxima a um piano segurando um cigarro aceso. Para Richard Klein, os cigarros fumados em *Casablanca* são a personificação visual da memorável “*As time goes by*”, canção de Dooley Wilson. O ambiente esfumaçado parece representar a própria névoa dos tempos de guerra, sendo o cigarro a máscara por trás das quais homens assustados escondem suas dúvidas, covardias, hesitações e impotência (Klein, 1997). *Casablanca* é um marco do encontro entre o cigarro e o galã hollywoodiano. O ideal de masculinidade produzido por Hollywood passa a se vincular explicitamente ao hábito de fumar a partir de Rick Blaine, o personagem de Humphrey Bogart. Alguns anos mais tarde, James Dean em *Juventude Transviada* (*Rebel Without a Cause*) reforçaria este elo associando simultaneamente o cigarro ao galã e ao jovem (figura 8).

Figura 8 – Cartaz promocional de *Juventude Transviada* (1955)



Fonte: BrPinterest

Hollywood contribuiu decisivamente para transformar o cigarro em ícone pop, em um símbolo de sofisticação, coragem, jovialidade, erotismo, autenticidade e poder. Hoje sabemos o quanto o uso do cigarro por diretores e estrelas do cinema esteve associado a estratégias publicitárias milionárias. Mas, para o público de *Casablanca* (1942), *Uma Rua Chamada Pecado* (1951), *Juventude Transviada* (1955), *Bonequinha de Luxo* (1961) e tantos outros clássicos produzidos na Era de ouro do tabaco em Hollywood, o cigarro estava ali *naturalmente*. Era a representação do moderno, da vida sob o capitalismo industrial e do próprio consumo. Em “*Scene Smoking: Cigarettes, Cinema and the Myth of Cool*”, documentário lançado em 2001, Terry Moloney argumenta que diante da proibição de beijos e de conteúdo sexual ao longo de boa parte do século passado, o cinema norte-americano encontrou no cigarro um recurso narrativo para aludir ao sexo e, desta forma, tornar a sensualidade em um personagem quase onipresente nas grandes produções hollywoodianas. Todos os principais astros de Hollywood em algum – geralmente vários – momento de suas carreiras empunharam um cigarro diante de um público transnacional, permanentemente estimulado a reproduzir hábitos e padrões de consumo de seus ídolos. Estrelas do cinema como John Wayne, Dean Martin, Audrey Hepburn não apenas fumavam, mas, sobretudo, ensinavam como, onde, quando e porque fumar. E a naturalidade e a habilidade com que empunham seus cigarros ou manipulavam seus maços tornava-os tão íntimos daqueles produtos que dificilmente alguém perceberia aquele gesto como parte de uma estratégia publicitária. Era como se tivessem nascido fumando. O cigarro era tão onipresente que, não raro, se fazia presente nas peças de divulgação dos próprios filmes, uma prática que atravessou gerações (figura 9).

Figura 9 – Cartazes promocionais de filmes de Hollywood



Fonte: BrPinterest

Mas da mesma forma como Hollywood – e o cinema em geral – contribuiu para a construção simbólica do hábito de fumar, a sétima arte terminou por oferecer também argumentos poderosos para os movimentos antitabagistas nas últimas décadas do último século, em especial, após diversos astros do cinema falecerem em função de doenças possivelmente relacionadas ao consumo de cigarros. Robert Taylor, Humphrey Bogart, John Wayne e Yul Brynner, que chegou a encampar uma campanha contra o cigarro, foram alguns dos ídolos de Hollywood vitimados pelo cigarro (Leal, 2019).

Ao final do século passado, a indústria tabagista passa a ter sua atuação limitada por leis restritivas adotadas em diferentes países, incluindo os EUA, que desde o início do século havia se tornado o motor da publicidade do cigarro a nível global. O impacto sobre a produção cinematográfica foi imediato. Em 1988, o

governo norte-americano proibiu o pagamento de cachês a atores que fumassem em cena. Àquela altura, dizia-se que astros como Sylvester Stallone chegavam a faturar em torno de U\$ 5 milhões para fumar em cena⁶, algo que viria a ser proibido por iniciativas como o projeto *Smoke-Free Movies*, que passou a restringir o uso de cigarros em filmes destinados a crianças e adolescentes. A história das leis antitabaco, de fato, começara bem antes. Em 1965, a população de fumantes nos EUA chegava a incrível marca de 42% da população adulta. Com as descobertas científicas da década de 50 do século passado, o movimento anti-tabagista começa a ganhar força e leis de combate ao cigarro avançam em todo o território norte-americano. Já em 1967 emissoras de TV passam a reservar tempo em suas programações para a difusão de campanhas de combate ao cigarro. Posteriormente, em 1971, a publicidade do cigarro seria banida da TV norte-americana. A legislação anti-cigarro avançou nas décadas seguintes culminando, no ano de 2017, com a histórica decisão proferida no caso *EUA versus Philip Morris* que determinou, dentre outras medidas, a realização de uma intensa e abrangente campanha contra o cigarro patrocinada pelas próprias indústrias do setor. O avanço das leis antitabagistas nos EUA estimulou a adoção de iniciativas semelhantes em diversas partes do mundo nas décadas finais do último século. A Organização Mundial da Saúde, OMS, abraçou com firmeza os esforços visando a redução do consumo do cigarro no mundo. Em 2003, é firmada a Convenção-Quadro de Controle do Tabaco (CQCT), um tratado internacional adotado pela Assembleia Mundial da Saúde do qual o Brasil é um dos signatários. O Brasil, acompanhando os esforços da OMS, aprovava já no ano de 1996 a Lei 9294 que estabeleceu limites ao uso do cigarro em espaços públicos (Vedovato & Angelini, 2019). Todos estes esforços resultaram na redução do consumo do cigarro em países como o Brasil, muito embora os resultados efetivos verificados até aqui a nível global ainda sejam tímidos. A OMS estima que atualmente exista 1,3 bilhão de fumantes no mundo face a 1,32 no ano de 2015. O continente americano, no entanto, apresenta uma redução significativa entre 2010 e 2020. Nesta região o consumo recuou de 21% para 16% da população neste período, o que pode ser considerado como um dos efeitos da restrição da

⁶ Cf.: CASTRO, Ruy. O lobby hipócrita. In: *Revista Manchete* ed. 2387. Rio de Janeiro: 1988.

publicidade do cigarro observada em todo o continente⁷. Mas como o comércio do cigarro se deslocou em direção a novos mercados, em especial, a Ásia, África e o Leste Europeu, o número total de fumantes no mundo não foi reduzido na mesma proporção.

2.2. Os diferentes sentidos construídos pela publicidade ao longo do século XX

O cigarro moderno é filho da publicidade e do capitalismo industrial. Sem a produção em série, massificada, possibilitada pela indústria moderna, não teria sido possível consolidar um mercado de mais de um bilhão de consumidores. Sem a publicidade o consumo do cigarro não teria alcançado o status que alcançou no último século. A publicidade do cigarro soube fazer uso de todos os recursos disponíveis para relacionar diferentes sentidos ao hábito de fumar ao longo de sua história. Adaptou-se a mudanças políticas, culturais, econômicas e sociais. Aproveitou-se do cinema, da música, do teatro e da moda e até mesmo de guerras para disseminar suas mensagens. Firmou alianças, mobilizou profissionais de diferentes áreas, invadiu lares através da TV, do rádio, jornais e revistas impressas. E, neste percurso, produziu significados improváveis para o consumo do cigarro. Hoje podem parecer inverossímeis e até mesmo terrivelmente macabras algumas das peças publicitárias produzidas ao longo de um século de anúncios dedicados à promoção do cigarro, mas, em geral, elas parecem ter sido altamente eficazes em seu propósito de aumentar as vendas e ampliar o público consumidor. Um dos principais argumentos mobilizados pela indústria do cigarro em meados do último século baseava-se em supostas pesquisas – patrocinadas pela própria indústria do cigarro, claro – que davam conta dos benefícios à saúde proporcionados pelo cigarro. E como forma de conferir credibilidade aos argumentos as estratégias promocionais mobilizavam médicos, dentistas, cientistas, em geral, que serviam de avalistas do discurso publicitário. Uma das campanhas mais conhecidas deste período é a “*Doctors Smoke Camels*”, da qual selecionamos uma das peças mais conhecidas (figura 10). A ideia era tranquilizar o público utilizando a imagem de

⁷ OPAS. Organização Pan-americanas da Saúde. *Queda do consumo de tabaco*: OMS pede que países invistam para ajudar mais pessoas a pararem de fumar. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/16-11-2021-queda-do-consumo-tabaco-oms-pede-que-paises-invistam-para-ajudar-mais-pessoas>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

um profissional da saúde, embora saibamos hoje que o médico em questão era um ator (Vedovato & Angelini, 2019).

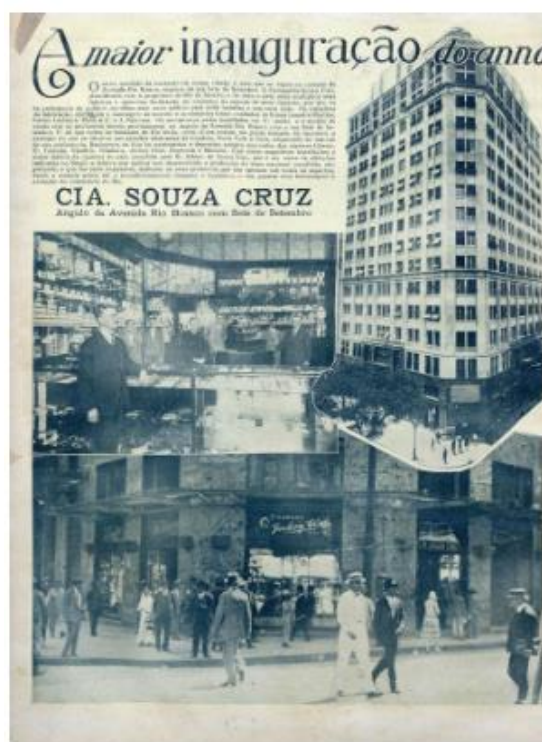
Figura 10– Peça da campanha Doctors Smoke Camels



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

Fumar também era uma maneira de se conectar ao moderno, ao contemporâneo, ao mundo da oferta massificada de bens de consumo. Desta forma, não raro, as empresas do setor apresentavam, orgulhosas, na forma de anúncios publicitários, a expansão contínua de seus parques industriais, a abertura de novas sedes, a construção de novos e suntuosos edifícios. Foi assim com a inauguração da nova sede da Companhia Souza Cruz no centro da cidade do Rio de Janeiro, em 1929. O texto do anúncio publicado na revista *O Cruzeiro* definia o evento como a “*inauguração do ano*” na capital do país e apresentava o prédio como o “*novo symbolo da evolução da nossa cidade é este que se ergue no coração da Avenida Rio Branco, esquina com a rua Sete de Setembro*”. A Companhia Souza Cruz se apresenta “*identificada com o progresso do Rio de Janeiro, e de todo o paiz, onde multiplica suas fábricas e agências*” (*O Cruzeiro*, 1929). A figura 11 reproduz o anúncio. Como já havia afirmado anteriormente, o desenvolvimento da publicidade do cigarro nos informa também sobre o processo de industrialização do país.

Figura 11– Anúncio publicitário da Cia. Souza Cruz



Fonte: Revista O Cruzeiro, n. 20,23/03/1929, p.02. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

Desde, pelo menos, a década de 1920 o cigarro também tem sido associado à sensualidade e, posteriormente, por meio das telas de cinema, ao próprio ato sexual. Aliás, seria “difícil saber se o hábito de fumar depois do sexo já existia antes do cinema, especialmente do cinema comercial norte-americano, ou se foi inventado por ele” (Lima, 2017). O fato é que o cinema, pelo menos, consagrou e internacionalizou esta associação. Lara Lopes (2015) analisou os elementos simbólicos mobilizados por propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira* entre 1937 e 1945 que buscavam associar o consumo de cigarro à elegância e sensualidade. Para Lopes, os principais elementos simbólicos dos anúncios publicitários no período analisado, a mulher e o cinema, visavam transformar o ato de fumar em uma experiência estética. De acordo com a autora, as primeiras propagandas de cigarro veiculadas na revista em questão – uma das publicações também analisadas nesta pesquisa – veiculavam mensagens indiretas nas quais não eram exibidas marcas de cigarro específicas, mas apenas o consumo em si. Eram anúncios que não pareciam ser, exatamente, anúncios, mas que contribuíram para a disseminação do hábito de se fumar cigarros industrializados no Brasil (Lopes, 2014). Há de se lembrar que, a esta altura, o cigarro industrializado ainda concorria

com outras formas bastante populares de se consumir tabaco: o cachimbo, o cigarro enrolado manualmente, charutos etc. Ainda de acordo com Lopes (2014), a propaganda indireta de cigarros presente em Ilustração Brasileira fazia uma clara associação entre cigarro, elegância e sensualidade, lançando mão frequentemente de figuras femininas. A maioria dos anúncios era composta por fotografias em preto e branco de mulheres acompanhadas de texto cujo objetivo era o de relacionar o cigarro a determinados signos. Distinção e elegância eram algumas das qualidades atribuídas às fumantes nas peças exibidas em Ilustração Brasileira. A figura a seguir (Figura 12) é bastante representativa dos anúncios deste período.

Figura 12 – Anúncio em Ilustração Brasileira



Fonte: Lopes, 2014. p. 139

O texto do anúncio relaciona cigarro à elegância e ao progresso da sociedade norte-americana e proclama: *“o exemplo maior nos vem de Hollywood, que é a fonte de onde emanam as inspirações de ‘finesse’ e distinção que todas as mulheres se apressam em copiar. Todas as estrelas famosas sabem fumar (...)”* (Lopes, 2014. p.140). O cinema de Hollywood, a esta altura, vivia seus anos de ouro. Foi exatamente entre 1920 e 1950 que o cinema norte-americano atinge seu ápice, antes de perder espaço para a televisão. Nesta Hollywood dos grandes estúdios e das

estrelas mundialmente reconhecidas pelo público, mulheres são frequentemente associadas às noções de elegância e glamour. E nesta época não são apenas os filmes que aproximam os artistas do grande público. Notícias, editoriais de moda, cartazes de filmes, propagandas, revistas especializadas em cinema e as revistas ilustradas ampliam o alcance social do universo hollywoodiano (Lopes, 2014).

Outra associação ao cigarro bastante frequente nas estratégias publicitárias da indústria do tabaco diz respeito ao ideal de juventude construído ao longo do último século. Retomo este ponto para reforçar a importância deste significado para a expansão do mercado mundial do tabaco. A indústria do tabaco, inclusive, não tardou em incluir crianças e adolescentes em suas estratégias de persuasão. Voltarei a este ponto mais adiante. Mas os primeiros sinais da associação entre cigarro e juventude estiveram relacionados à guerra e aos imberbes e ansiosos soldados atirados ao front de batalha na Primeira Grande Guerra. A popularização do cigarro embalada por conflitos armados já fora observada antes mesmo da emergência da moderna indústria de cigarros. Ainda no século XIX, a Guerra da Criméia havia servido como plataforma de promoção do consumo de cigarros, em especial, quando do retorno dos soldados franceses a uma Paris tomada por aspirações revolucionárias. Mas certamente o ponto alto do casamento entre a guerra e o cigarro se deu mesmo entre 1914 e 1918 período no qual se estabelece uma identificação dramática e afetuosa entre o uniforme da infantaria norte-americana e o maço de *Lucky Strike Green*, distribuído fartamente entre as tropas estadunidenses. O uso do cigarro como recurso terapêutico destinado a reduzir a ansiedade dos combatentes da Primeira Grande Guerra foi tão amplamente difundido que o General John Pershing teve de fazer apelos dramáticos a R.J. Reynolds para que fossem enviados mais cigarros ao front de batalha. Em determinado momento, Pershing teria dito: “Pergunta por que precisamos ganhar essa guerra. Vou lhe dizer por quê: precisamos de tabaco, mais tabaco” (Klein, 1997). Mas se num primeiro momento os vínculos entre juventude e cigarro foram tecidos sob os auspícios da guerra, não tardaria até que essa relação fosse ampliada em direção à música (em especial, o Rock n’Roll), à televisão, à moda, à prática esportiva e, como vimos anteriormente, ao cinema. A publicidade do cigarro dialogou com tendências da moda, mudanças no comportamento dos jovens, movimentos culturais e até mesmo revoluções. No Brasil, o cigarro vestiu minissaias em tempos de revolução sexual, flertou com a bossa nova, com a jovem

guarda, a tropicália e diversas outras manifestações culturais da juventude brasileira (figuras 12 e 13). E quando o cigarro começa a se tornar um símbolo incontornavelmente associado a um estilo de vida nada saudável, a publicidade tratou de vincular seus produtos a esportes radicais, que exigem enorme esforço físico, veiculando peças publicitárias estreladas por jovens sorridentes embalados por *hits* compostos por bandas de Rock n'Roll de fama internacional. O rock, por sinal, foi alçado à condição de trilha sonora oficial das principais propagandas de cigarro exibidas na TV brasileira na última década da história nacional da publicidade do cigarro. E quando já em 1993 Kurt Cobain, vocalista da banda Nirvana, realiza seu polêmico “protesto” na edição do Festival Hollywood Rock daquele ano, ficaria claro que algo havia mudado na relação entre a sociedade e a indústria do tabaco. Convidados a se apresentarem no palco do Hollywood Rock, os integrantes de uma das bandas mais aguardadas do festival e principal expoente do movimento grunge, surgido no início dos anos 1990, na cidade de Seattle (EUA), somente tomaram conhecimento de que se tratava de um evento promovido por uma marca de cigarro às vésperas de sua realização. O incômodo resultou numa apresentação marcada por uma cusparada do vocalista da banda numa das câmeras que transmitiam o show ao vivo pela TV Globo e pela exibição de seus órgãos genitais no meio do show, algo que só não foi ao ar em função do rápido corte na transmissão (Ferrari, 2022). O episódio tomou conta do debate público nacional nos dias seguintes ao concerto tendo sido pautado até mesmo em sessões do Congresso Nacional. Se a motivação dos gestos obscenos de Kurt Cobain era mesmo aquela não sabemos, mas o fato é que a popularidade em queda da indústria do cigarro lhe garantiu certa legitimidade para justificar a atitude um tanto bizarra tomada diante de milhões de telespectadores.

Figura 12 e 13 – Anúncios publicitários destinados ao público jovem



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

2.3 O fumante do século XX

Como já foi dito anteriormente, o discurso publicitário busca transferir significados aos bens ao passo que o consumo possibilita a transferência destas propriedades simbólicas ao consumidor (McCracken, 2003). Mobilizando um amplo repertório, a economia burguesa, por meio da publicidade, produz não apenas bens de consumo, mas também o próprio consumidor (Sahlins, 2003). Neste sentido, talvez seja possível afirmar que a publicidade do cigarro moldou o próprio fumante ao vincular o hábito de fumar a um conjunto de atributos e significados que vão muito além do produto em si e de suas características e benefícios aparentes. Ao dizer que a publicidade construiu o vício e também o fumante moderno estou falando, claro, de um tipo específico fumante, aquele característico da sociedade industrial, inserido num mercado de consumo de massas. Este fumante protagonista de algumas das mais emblemáticas obras de Hollywood, combatente em duas guerras mundiais, sobrevivente da guerra do Vietnã, galã, astro de rock ou até mesmo astronauta não poderia existir senão neste mundo imerso na fantasia publicitária. Fumar, durante boa parte do século XX foi algo completamente distinto do que havia sido nos séculos XIX ou XVIII e provavelmente bem distante do que seja fumar hoje. E o consumo do cigarro, tal como se observou no último século, é em grande medida fruto de estratégias publicitárias extremamente eficazes

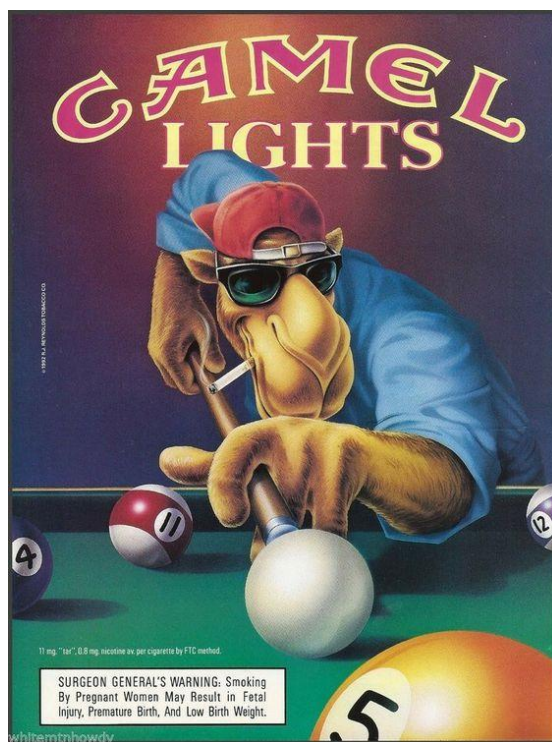
em sua tarefa de encaixar produtos na vida das pessoas da mesma forma como os encaixou nas vidas projetadas pelos anúncios (Wagner, 2012).

Como procurei demonstrar neste capítulo, o discurso publicitário construído em torno do comércio de cigarros atravessou o século adaptando-se a mudanças culturais, econômicas, sociais e políticas. Se o produto da publicidade for mesmo o significado, então seria possível afirmar que poucos setores econômicos foram tão capazes de construir sua cadeia simbólica por meio do discurso publicitário quanto o do cigarro. E a esta altura me parece adequado lembrar que a história da moderna indústria do tabaco é uma história de corrupção, manipulação da verdade e negacionismo científico. Como demonstra o documentário da RTP (Rádio e Televisão de Portugal), “*As grandes mentiras da história: a indústria das mentiras*”⁸, de 2016, com base em farta documentação e consistente levantamento histórico, as grandes fabricantes de cigarros patrocinaram aquela que pode ser considerada a primeira campanha mundial de desinformação e manipulação em larga escala promovida por um segmento industrial. Após a divulgação pelo *The New York Times* e pela revista *Time* das primeiras pesquisas científicas que relacionavam categoricamente o fumo ao câncer de pulmão, em 1953, a American Tobacco, que reunia todas as grandes empresas do setor, deu início a uma monumental contraofensiva patrocinando pseudo-pesquisas científicas alternativas cujo objetivo era simplesmente o de alimentar a dúvida e desacreditar as recentes descobertas a respeito do impacto do cigarro sobre a saúde dos fumantes. A agência de publicidade Hill & Knowlton foi a responsável pela coordenação de uma cruzada internacional que envolveu disseminação de informações falsas, pressão sobre jornalistas, financiamento de partidos políticos, cooptação de cientistas e um bilionário reposicionamento das estratégias de marketing do setor. É neste período que a publicidade de algumas marcas de cigarro se volta quase que exclusivamente ao público jovem, incluindo crianças e adolescentes. A corrida da indústria do tabaco em direção ao público juvenil culminou na famigerada e controversa campanha “Joe Camel” da R. J. Reynolds Tobacco Company, fabricante dos cigarros Camel, já nos anos 1980. Um simpático camelo com aparência juvenil portando bens de consumo e itens da moda dos anos oitenta reposicionou a marca Camel no mercado de cigarros (Figura 14). Quatro anos após o lançamento desta

⁸ LABRO, Anne. *History's Greatest Lies*. Tabaco, a indústria das mentiras. Compagnie des Phares et Balises; Direção: Bénédicte Delfaut. 2016.

empreitada, um estudo divulgado no *Journal of the American Medical Association*, concluiu que o personagem Joe Camel era tão popular entre as crianças norte-americanas quanto o Mickey Mouse. Uma matéria publicada no *The New York Times* mostrou que Camel havia se tornado a marca preferida de um terço dos fumantes com menos de 18 anos, sendo que antes da campanha menos de 1% dos menores consumiam aquela marca (Fischer; Schwartz; Richards; Goldstein; Rojas, 1991). A campanha da Camel foi decisiva para a emergência de um marco regulatório que limitou a publicidade do cigarro junto ao público infanto-juvenil nos anos seguintes.

Figura 14 – Joel Camel



Fonte: BrPinterest

Ao nos convidar a compartilhar um mundo de magia (Wagner, 2012), a publicidade institui códigos e estabelece relações entre os bens e as diferentes formas de sociabilidade. O comércio mundial de cigarros pôde avançar como nunca antes ao longo do último século porque fumar indiscriminadamente se tornou algo socialmente aceitável – ou desejável – em diferentes realidades culturais mundo afora. A simbologia organizada em torno do hábito de fumar atravessou fronteiras, se tornou um poderoso ativo econômico e transformou o cigarro em um dos bens

de consumo mais lucrativos da história. E isto não teria sido possível sem a publicidade. Estima-se que, entre o ano de 1940 e 2000 tenham sido gastos em torno de U\$ 250 bilhões na publicidade do cigarro. Porém, ao mesmo tempo em que foi decisiva, a publicidade sozinha não teria sido capaz de erguer o colossal mercado internacional de cigarros. Contribuíram para tanto, dentre outros fatores, os interesses econômicos de potências imperialistas como EUA e Reino Unido; a conivência de governos no mundo inteiro que desde 1953 já tinham acesso a evidências categóricas sobre a relação entre o fumo e o câncer de pulmão; a precariedade de políticas de saúde mental, que empurram milhões de pessoas todos os anos para soluções fáceis na tentativa de controle da ansiedade; e, também, práticas religiosas; hábitos alimentares; rituais; o estresse da vida urbana; a desinformação e, claro; o desejo individual de se ver incluído no mundo dos bens de consumo, algo que, como veremos mais adiante, sempre foi uma das principais promessas da publicidade do cigarro.

Neste capítulo procurei demonstrar como a publicidade atuou para transferir significados do mundo culturalmente instituído para o cigarro de modo a produzir no fumante a sensação de estar, ele próprio, consumindo propriedades simbólicas que vão muito além daquilo que é oferecido objetivamente por um maço de cigarros. Para tanto, foi necessário traçar um breve panorama a respeito do desenvolvimento do comércio mundial de tabaco e analisar alguns dos recursos mobilizados pelo discurso publicitário durante o processo de consolidação e expansão do moderno mercado de cigarros industrializados. Os constantes apelos às mulheres, à juventude, a relação com as artes – em especial o cinema – a glamourização do hábito de fumar etc. compõem uma estratégia robusta, consistente e, ao que tudo indica, bastante eficiente, desenvolvida pela indústria do tabaco ao longo do século passado. O grande desafio, mesmo antes das evidências científicas que relacionam o cigarro a graves enfermidades como o câncer de pulmão, sempre foi produzir diferentes sentidos em torno do consumo de cigarros, ainda que o vício se encarregasse da difícil tarefa de *fidelizar* o cliente. A publicidade, então, parece mesmo ter *inventado* o fumante moderno. No Brasil, esta estratégia mais geral da indústria do cigarro encontrou nas revistas ilustradas um ponto de apoio decisivo para veicular suas imagens, signos e mensagens. O próximo capítulo se ocupará da apresentação das razões que levaram esta pesquisa a

considerar as revistas ilustradas tão relevantes para o desenvolvimento da publicidade do cigarro no país.

3. Publicidade e as revistas ilustradas no Brasil

A história das revistas ilustradas no Brasil – também identificadas como *revistas semanais* – guarda uma estreita relação com a história da publicidade no Brasil. Afinal, como os atributos gráficos e as técnicas de impressão das revistas sempre foram muito superiores às utilizadas pelos jornais diários, elas viabilizaram, já desde o início do século XX, a exploração de múltiplas possibilidades para o anúncio publicitário, resultando em um significativo incremento em termos de aperfeiçoamento técnico e sofisticação visual dos anúncios ao longo das décadas (Ramos, 1987). Convém advertir, no entanto, que a atividade publicitária tal como a identificamos no tempo presente é resultado de um processo histórico, social, cultural e simbólico que acompanha a consolidação do capitalismo industrial e a emergência das sociedades de consumo de massa. Desta forma, ainda que já existissem *anúncios* no Brasil desde, pelo menos, o início do século XIX, seria exagerado considerar a existência de anúncios *publicitários* e da própria atividade publicitária antes mesmo da criação da primeira agência publicitária, o que somente ocorreria em 1914 com a fundação da Castaldi & Bennaton, a *Agência Eclética* (Rocha, Pereira, Aucar, 2013). Mais do que isso, talvez pareça um tanto anacrônico supor que a publicidade – uma atividade característica das sociedades capitalistas industriais – existisse no Brasil antes mesmo da consolidação efetiva de uma economia industrial no país. O estabelecimento da publicidade acompanha o desenvolvimento do capitalismo brasileiro e é neste contexto que esta pesquisa se propõe a analisar os anúncios de cigarro publicados em revistas ilustradas brasileiras ao longo do século passado contribuindo para uma compreensão mais profunda a respeito do consumo de cigarros e das práticas de consumo, em geral.

As revistas ilustradas parecem ser mesmo o veículo de mídia mais adequado à uma análise acerca do desenvolvimento da publicidade do cigarro no Brasil. Afinal, se por um lado, nas primeiras décadas do século, era nas revistas que se apresentavam as técnicas de vanguarda utilizadas pela publicidade do cigarro, por outro, a TV somente surgiria em setembro de 1950 deixando, por óbvio, meio século de publicidade do cigarro para trás (Mattos, 1990). E mais: estas revistas foram fundamentais para a revolução gráfica (Boorstin, 1980) que possibilitou a

uma parcela expressiva da população brasileira o acesso à informação por meio da “leitura de imagens”. Nunca é demais lembrar que no início do século passado dois terços da população brasileira era composto por analfabetos (Aucar, 2016). A cultura visual, tornada possível pela invasão de imagens na imprensa, foi um elemento decisivo para a veiculação de modismos, estilos de vida, comportamentos, divulgação de produtos etc., sendo as revistas ilustradas seu principal instrumento de popularização. Parece oportuno, a esta altura, recordar que desde os primeiros passos da imprensa no país, o espaço reservado aos anúncios ocupa um lugar de destaque na viabilização econômica dos empreendimentos midiáticos. Já no início do século XX, a tiragem dos jornais cariocas, por exemplo, chegava a 30 mil exemplares por dia (Cardoso, 2009) e o comércio de bens e serviços sempre observou com atenção o potencial destes veículos para alcançar o público consumidor. Se nos anos iniciais da relação entre periódicos e anúncios era comum vê-los concentrados nas últimas páginas das publicações, ou até mesmo em um caderno à parte, com o tempo eles foram avançando em direção às páginas centrais até que chegassem à primeira página de muitos periódicos brasileiros (Ramos, 1987). E não tardaria até que a publicidade do cigarro se tornasse uma das principais fontes de receita dos periódicos brasileiros.

O objetivo deste capítulo é oferecer um panorama geral da história das revistas brasileiras nos séculos XIX e XX. O propósito desta seção não é o de escrever uma História das revistas ilustradas no Brasil, o que exigiria um esforço de pesquisa significativamente mais amplo, mas de apresentar um resumo dos principais eventos e marcos temporais da trajetória desenvolvida por estas revistas no Brasil, destacando sua relação com a história da publicidade do cigarro no país. Para tanto, além de um panorama geral, serão apresentadas com maior destaque as três revistas utilizadas na análise proposta por esta pesquisa, quais sejam: *Ilustração Brasileira*, *O Cruzeiro* e *Manchete*. As três publicações, a seu modo, exerceram grande influência em termos de proposta editorial, experimentação gráfica, técnicas de elaboração de anúncios etc. (Baptista & Abreu, 2010) e cobrem um século de história da propaganda do cigarro, desde os primeiros anúncios em *Ilustração Brasileira*, nas primeiras décadas do século XX, até a proibição dos anúncios de cigarro já no final do ano 2000. De acordo com as opções feitas por esta pesquisa, os dois anúncios a seguir (Figuras 15 e 16) seriam, então, o primeiro e o último anúncio de cigarro nas revistas ilustradas brasileiras. Não deixa de ser irônico e

altamente representativo da história da publicidade do cigarro e da própria indústria do tabaco o fato de que a primeira propaganda exalte as vantagens terapêuticas do produto anunciado, prometendo inclusive a cura de enfermidades como asma e bronquite, enquanto a última traga, com destaque, a advertência do Ministério da Saúde sobre um dos principais riscos do cigarro à saúde, o câncer de pulmão. Os dois anúncios também nos dão uma ideia do quanto a publicidade, assim como a própria indústria nacional e o consumo de massas no Brasil, se sofisticou ao longo das décadas, reforçando a impressão de que os anúncios publicitários oferecem uma via de acesso à compreensão de determinadas questões presentes na sociedade que os produz, ou em uma perspectiva mais ampla, de que os estudos da publicidade podem representar um caminho para a compreensão do próprio capitalismo (Rocha, 2010)

Figura 15 e Figura 16 - O Primeiro e o Último Anúncio de Cigarro



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

3.1. Revistas ilustradas e a emergência do moderno em solo brasileiro

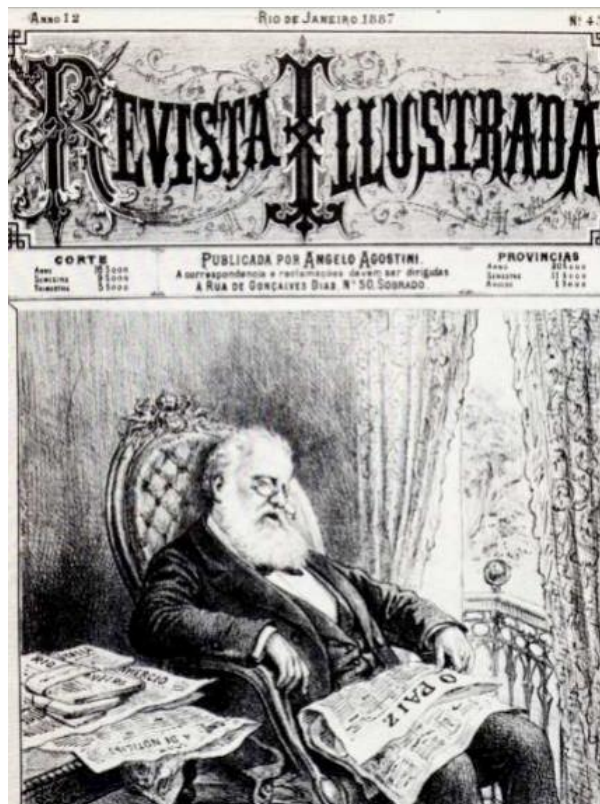
A instalação da Imprensa Régia, em 1808, pode ser considerada o marco inicial da história das revistas brasileiras e, claro, do próprio jornalismo no país. A autorização para a impressão de periódicos no Brasil ocorre logo após o desembarque da família real e a instalação da corte portuguesa no Rio de Janeiro. Porém, os primeiros registros de revistas impressas em território nacional que

chegaram até nossos dias datam de 1812. A revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surge na cidade de Salvador seguindo um padrão ainda muito distante do que seriam as revistas ilustradas, mas bastante usual à época, no qual revistas se assemelhavam a livros, apresentando um conteúdo diversificado e dirigido à restritíssima elite intelectual do início do oitocentos (Baptista & Abreu, 2010; Scalzo, 2003). A presença da família real e a expansão das atividades da corte na capital do Império, ensejaram o surgimento de novas revistas. Em 1813, os primeiros exemplares de *O Patriota* começam a circular no Rio de Janeiro. Com a gradativa ampliação da elite ilustrada e da presença de profissionais liberais como médicos, advogados e engenheiros no país, surgem, nos anos seguintes, periódicos especializados como *O Propagador das Ciências Médicas* lançado em 1827 pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro. Antes disso, outra publicação, os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), já havia buscado dialogar com o público de profissionais dotado de altos níveis de formação em atividade no país. Em 1827, surgia a primeira revista brasileira destinada ao público feminino, a *Espelho de Diamantino*, que transitava entre diversos assuntos como moda, literatura, artes, teatro, política etc. Publicações similares destinadas ao público masculino surgiriam um pouco mais tarde, quase na virada do século, sendo a primeira delas a revista *O Rio Nu*, lançada em 1898 (Baptista & Abreu, 2010). Mas, ao longo do século XIX, o gênero que se destacaria seria mesmo o das revistas literárias, como é o caso da *Revista Ilustrada*. E elas se proliferaram rapidamente pelas diferentes províncias brasileiras. Cumpre advertir, no entanto, que se tratava de publicações eruditas e sem a pretensão de noticiar a realidade do Império luso-brasileiro, o que parece ter contribuído para uma receptividade bastante limitada (Werneck et al, 2000). Esta dinâmica começa a ser alterada apenas na segunda metade do século XIX quando as revistas adotam um formato mais *moderno*, incluindo notícias e, em especial, fotografias e ilustrações sofisticadas. O pioneirismo de *Semana Ilustrada*, neste sentido, é digno de nota. O impacto da cobertura da Guerra do Paraguai (1864-1870) pela revista foi avassalador. Ao contrário dos jornais, que apenas traziam relatos, cartas enviadas por correspondentes ou informes do campo de batalha, *Semana Ilustrada* realiza sua cobertura contando com o enorme apelo visual de fotografias enviadas diretamente do *front*. Ali estava o embrião do fotojornalismo brasileiro. É bem verdade que o uso das fotografias era bastante indireto, servindo apenas para ilustrar a informação.

Mas a ousadia de Henrique Fleuiss, dono da *Semana Ilustrada*, ao se associar a oficiais que serviam ao exército imperial e ilustrar as informações sobre a guerra com imagens originais do confronto marca a abertura de um novo capítulo na história das revistas brasileiras. *Semana Ilustrada* pode, portanto, ser considerada a primeira revista ilustrada do país. Outra contribuição relevante dada por este periódico a esta história foi a adoção da charge padrão, como um retrato em dois planos de onde se vê o personagem retratado com a cabeça grande e o corpo pequeno. A *Semana Ilustrada* seria editada até 1876 (Moura, 2011).

Mas a revista que viria a se notabilizar pelo uso da ilustração e de charges demolidoras que até hoje nos remetem à postura e ao estilo de D. Pedro II seria a *Revista Ilustrada*, veículo que contribuiu sobremaneira para a consolidação de uma longa tradição de cobertura da política nacional animada por ilustrações extremamente bem-humoradas e desafiadoras da autoridade central do país. A capa da 430ª edição da *Revista Ilustrada* (Figura 17) é uma peça histórica repleta de significado e facilmente reconhecida por historiadores até hoje.

Figura 17 – Revista Ilustrada – Anno 12, nº 430, 1887



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

Mas, de acordo com Scalzo (2003), até 1837 a existência das revistas brasileiras costumava ser bastante efêmera. Somente com o lançamento de *Museu Universal* é que as revistas nacionais passariam ter um tempo de vida mais longo. A *Museu* inaugurou um padrão, referenciado na experiência dos magazines europeus, logo seguido por outras revistas como *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*, nas quais se empregava uma linguagem bem mais acessível para levar informações sobre cultura e entretenimento a um público recém-alfabetizado. Um pouco mais tarde, a partir de 1849, é que as revistas de variedades se consolidariam, sendo *A Marmota da Corte* a primeira delas. O uso abundante de ilustrações possibilitava, inclusive, o acesso a um público não alfabetizado ou semialfabetizado. As já mencionadas *Revista Ilustrada* e *Semana Ilustrada* se destacariam neste novo segmento.

Mas a plena consolidação das revistas ilustradas se daria mesmo entre o final do século XIX e início do século XX, quando elas se multiplicam e passam a ser os principais veículos de difusão da linguagem fotográfica no país. *Semana Ilustrada*, *Revista da Semana*, *Ilustração Brasileira*, *Kosmos*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Paratodos* são alguns exemplos de publicações que marcaram este período (Moura, 2011).

As revistas da segunda metade do século XIX e início do XX, com sua linguagem e estética modernas, acompanham as transformações na sociedade brasileira do final do Império e início da República. Viviam-se tempos de intensa agitação em que múltiplas vertentes ideológicas, escolas de pensamento e tendências artísticas foram introduzidas em território nacional, ainda que este processo fosse marcado pela incrível capacidade das elites nacionais em desfigurar e subordinar a seu controle tudo aquilo que foi trazido à cena nacional pelo moderno. Já nos últimos anos do século XIX, a capital do Império, de onde surgiram algumas das principais revistas do período, abraça decididamente o ímpeto reformador das elites cultas ávidas pela inserção compulsória e imediata do Brasil na modernidade. Àquela altura o Rio de Janeiro era o maior centro econômico do país, uma cidade que ampliava significativamente suas trocas comerciais com outras capitais da Europa. Não demoraria até que a própria estrutura urbana se tornasse incompatível com os anseios efusivos de uma cidade em intensa mutação. Se era preciso assegurar o progresso da cidade, então a melhor maneira de obtê-lo seria aproximando-a da Europa. O progresso tornara-se, a esta altura, a obsessão coletiva das novas classes dominantes e, assim, caberia ao país assemelhar-se, em

cada detalhe, aos padrões europeus (Sales, 1995; Starling, 2004). Os hábitos de consumo e as práticas jornalísticas do período dialogam intensamente com esta pretensão. Assim, as revistas semanais vão adquirindo o formato que as acompanharia durante boa parte do século seguinte.

Os primeiros anos do século XX testemunharam mudanças importantes no padrão apresentado pelas revistas brasileiras. A *Revista da Semana*, lançada em 1900, nos oferece um exemplo pioneiro que seria acompanhado por outras publicações do gênero. A fotografia ali seria utilizada, pela primeira vez, para apresentar a reconstituição de crimes. O modelo a ser perseguido era o de uma revista atraente, com ilustrações e fotografias em abundância e bem reproduzidas, de modo a cativar o público consumidor (Baptista & Abreu, 2010). Outra revista que se tornaria referência foi lançada em 1902, *O Malho* associava humor à crítica política e foi uma das revistas mais influentes da Primeira República, chegando a existir até o ano de 1954. Suas famosas caricaturas, assinadas por J. Carlos, K. Lixo, dentre outros, fazem parte da história política do Brasil nos primeiros anos do regime republicano.

Figura 18 – O Malho – Edição 001, 1902



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

Kosmos foi outra publicação relevante no período e isto se deu, especialmente, em virtude de seu time de cronistas, que incluía João do Rio, Olavo Bilac, Arthur Azevedo, dentre outros. João do Rio, por sinal, é um dos primeiros jornalistas brasileiros a sair às ruas atrás da notícia. Sua narrativa realista e ancorada na experiência concreta dos habitantes da cidade era algo bastante inovador e, não por acaso, permanece enquanto fonte indispensável em trabalhos sobre o Rio de Janeiro do início do século XX (Moura, 2013). Imersa neste contexto de profundas mudanças na paisagem urbana, a já mencionada revista *Fon-Fon* surge em 1907 trazendo a modernidade em seu título. O automóvel não era a única referência ao *moderno* facilmente identificável nesta publicação. Ilustrações, fotografias e capas histriônicas caracterizavam o estilo de *Fon-Fon*. A partir de 1915, ninguém menos do que Di Cavalcanti passaria a assinar algumas das capas da revista. Um ano mais tarde, surgiria a *Careta*, outra revista influente neste período que circularia até 1921.

Por volta da década de 20 do século passado, a variedade de revistas à disposição do público leitor era bastante significativa e chega a surpreender o observador contemporâneo desatento ao profundo enraizamento cultural da imprensa brasileira construído ainda no século XIX. Além das já mencionadas, circulavam pelo Rio de Janeiro dos anos vinte as revistas *D. Quixote*, *A.B.C.*, *Eu Sei Tudo*, *Vida Doméstica*, *Leitura Para Todos*, *Vamos Ler*, *Mundo Literário*, *Pelo Mundo*, *Beira-Mar*, *Jornal das Moças*, *Tico-Tico* (que fazia muito sucesso entre o público infantil), *A Gazeta Teatral* e *A Máscara*, ambas dedicadas ao teatro, *Cinearte*, *Seleta* e *A Cena Muda*, todas de cinema, além das revistas “galantes”, destinadas ao público masculino como *A Maçã*, *Shimmy*, *A Banana* e *O Papagaio*. A esta altura, havia até mesmo uma revista patrocinada por uma fábrica de cigarros, a *Revista Souza Cruz* além de outras publicações patrocinadas por diferentes grupos econômicos. Esta profusão de revistas, claro, somente foi possível em virtude da existência de um público consumidor nada desprezível. Se em todo o país o analfabetismo chegava a mais de dois terços da população (Bortoni-Ricardo et al., 2000), na capital da jovem República este percentual caía a 40%, o que nos indica um público potencial de 700 mil leitores no Rio de Janeiro da segunda década do século XX (Castro, 2019).

As revistas ilustradas, por meio de seu apelo visual, suas opções estéticas e temáticas contemporâneas, acompanhavam as mudanças no estilo de vida, padrões

de consumo e sociabilidade das primeiras décadas após a abolição e a proclamação da República. A capital do país, de olhos virados para a Europa, importou hábitos, costumes e modelos de organização do espaço urbano, sendo as revistas ilustradas a expressão gráfica destas transformações. Na capital deste Brasil moderno era preciso afastar, definitivamente, a imagem de uma cidade insalubre, insegura, daí a necessidade de assemelhar-se, em cada detalhe, aos padrões europeus. Tratava-se de “regenerar” a cidade, na linguagem dos cronistas da época. Num momento de radicalização deste ímpeto modernizante que dominou o pensamento das elites educadas da capital da jovem República, Pereira Passos chegou até mesmo a importar da Europa milhares de pardais com o objetivo de conceder às nossas praças e jardins um pouco do charme e da elegância dos espaços públicos parisienses (Sevcenko, 2003). De fato, o que se observa durante as décadas finais do século XIX e início do XX é um Rio de Janeiro ansioso por alcançar os padrões de civilidade das grandes metrópoles europeias. Tratava-se de conduzir o país no rumo do progresso e das luzes, a qualquer custo, sem hesitar quanto ao uso da força, caso as vozes do *atraso* se fizessem ouvir. A apologia do progresso assegurou às classes dominantes um discurso coerente para a plena realização da ordem. O esforço civilizador se tornou, inclusive, objeto de disputa política, a partir do momento em que os movimentos republicanos passaram a instrumentalizar politicamente o discurso *modernizante* em contraposição ao passado imperial. Para estes, tudo aquilo que lembrasse nosso passado colonial, o Império ou a influência lusitana em nossa cultura deveria ser apagado, *de uma vez por todas*, da memória nacional. A cultura política de uma parcela expressiva da nova elite republicana havia sido forjada em contradição com a herança cultural do Segundo Reinado, ainda que Dom Pedro II fosse, ele próprio, um entusiasta e incentivador da agenda *civilizadora* encampada pelas elites educadas brasileiras (Costa, Schwarcz, 2000). Já nos primeiros anos do século XX, as revistas brasileiras serão o principal instrumento de difusão imagética das ideias de modernidade e progresso. Em meio ao afã modernizador, a mudança de hábitos requerida pela nova realidade social encontrou nas revistas ilustradas um importante ponto de apoio. Suas páginas portavam a representação visual das noções de civilidade, progresso e avanço tecnológico que chegavam da Europa (Feijão, 2014). Estas revistas, portanto, logo se tornam veículos de promoção de hábitos, costumes, valores e formas de sociabilidade. Assim cumpriram um papel importante junto à história da publicidade no Brasil das

primeiras décadas do século XX. O aperfeiçoamento das técnicas de impressão, a possibilidade de utilização de novos recursos visuais e o aumento da tiragem de algumas destas revistas contribuíram para a ampliação de seu alcance e de sua capacidade de influência sobre o debate público nacional. Tudo isto impactou positivamente a qualidade visual dos anúncios. Eram veículos de grande destaque naquele período de consolidação da República e da nova realidade econômica e social que emerge com o fim do regime escravocrata. Assim, a análise de suas páginas e de seus anúncios nos oferece um caminho para a leitura do processo de “construção histórica dos significados culturais brasileiros em um período de transformações substanciais e de complexa negociação de nossa identidade cultural” (Rocha, Pereira, Aucar, 2013).

Finalmente, cumpre advertir que seria bastante delicado buscar, nos anos iniciais do século passado, um momento exato a ser considerado o marco inicial da história da publicidade no Brasil. Já se adiantou que a primeira agência publicitária se estabelece em 1914, mesmo assim não parece ter sido imediato o estabelecimento da atividade publicitária tal como conhecemos hoje. Ainda que as revistas ilustradas das primeiras décadas do século XX reflitam movimentos iniciais de uma estratificação da população brasileira pelo consumo, será apenas em meados do século e uma vez estabelecido, de fato, o mercado publicitário no Brasil, que a relação entre as revistas ilustradas e o desenvolvimento da publicidade ficaria mais claro.

3.2. Ilustração Brasileira, a expressão gráfica do ideal de modernidade

Dentre as revistas que se destacaram neste período está *Ilustração Brasileira*, uma das publicações analisadas pela presente pesquisa. Foi uma publicação mensal que circulou entre 1909 e 1958. Como demonstra Lopes (2014), o conteúdo de *Ilustração Brasileira* transitava entre cultura, política e comportamento em meio a uma grande quantidade de ilustrações tanto fotográficas como em desenho. Era uma revista de luxo para época, impressa em grande formato e papel de qualidade bem superior ao utilizado por suas concorrentes. Seria através das páginas desta revista que o mundo conheceria o talento de Machado de Assis. Importante registrar que, a esta altura, havia dois segmentos de revistas, as literárias e as semanais ilustradas. As literárias veiculavam as ideias de modernidade e progresso através de debates

sobre tendências artísticas, opções estéticas e as vanguardas intelectuais em ascensão na Europa. Já as revistas ilustradas, destinadas ao grande público, costumavam traduzir para o mundo prático do cotidiano estes ideais (Lopes, 2014). Os bens, os novos meios de transporte e de comunicação, as novas avenidas e a nova paisagem urbana, ou seja, a própria vida moderna em sua expressão mais sensível é celebrada nas páginas de *Ilustração Brasileira*.

E desde seu nascimento, em primeiro de junho de 1909, *Ilustração Brasileira* investe decididamente em qualidade visual. Segundo seus editores, tratava-se de uma publicação interessada em possibilitar ao leitor o prazer de contemplar uma revista com ilustrações abundantes e legendas “de poucas linhas”. A imagem, bem mais do que o texto, era o que importava, de fato, no conceito do novo produto da Sociedade Anônima O Malho, grupo de mídia responsável por diversas outras revistas como *O Malho*, *Tico-Tico*, *Para Todos*, *Moda e Bordado*, *Arte de Bordar*, *Cinearte*, *Anuario das Senhoras*, *Leitura para Todos*, dentre outras.

A grande referência dos editores de *Ilustração Brasileira* – que em sua primeira fase ainda incluía o artigo “a” em seu título, sendo, portanto, *A Ilustração Brasileira* até 1915 – era a revista *Illustration* de Paris. Suas páginas versavam sobre política, sociedade, artes e traziam, em sua primeira fase, um suplemento musical e um de moda, cuja referência fundamental sempre foi, claro, Paris (Lopes, 2014). *Ilustração Brasileira*, por sinal, dedica atenção especial ao público feminino, e busca difundir padrões de civilidade, tendências, normas de etiqueta alinhadas aos ideais de civilidade e progresso característicos da *belle époque* brasileira (Goffman, 1979). A obsessão por Paris era tamanha que muitos anúncios veiculados pela revista eram bilíngues ou mesmo escritos unicamente em francês. E neste sentido, as pretensões estéticas da publicação se coadunavam perfeitamente com sua proposta editorial. Os próprios editores faziam questão de ressaltar que a revista era impressa em “papel da casa P. Prioux, tinta da casa CH. Lorilleux e machina da casa MARINONI de Paris” (Lopes, 2014. p.44). Tendo toda esta qualidade à disposição dos anunciantes, é natural supor que *Ilustração Brasileira* tenha mesmo exercido um papel importante na história dos “anúncios” brasileiros das primeiras décadas do século XX. Para se ter uma ideia do quanto seus editores se preocupavam com a qualidade gráfica da revista, basta dizer que em 1915 *Ilustração Brasileira* deixa de ser impressa por um período em virtude das

dificuldades encontradas na aquisição de papel com a qualidade exigida por seus idealizadores, consequência direta da Primeira Guerra Mundial e dos constrangimentos à importação de insumos para a indústria gráfica no país. Em anúncio publicado em *O Malho* de 23 de outubro de 1926, a já consagrada *Ilustração Brasileira* é descrita como a “Obra-prima das artes gráficas do paiz”:

Figura 19 – Anúncio em *O Malho* de 23 de outubro de 1926



Fonte: Hemeroteca Biblioteca Nacional

Por sua capacidade de inovação em termos de elementos gráficos e em função do zelo durante o processo de impressão, *Ilustração Brasileira* é uma publicação de grande relevância para a história da publicidade no Brasil e, em especial, para a propaganda do cigarro no século XX, foco deste trabalho. Desde os primeiros anúncios de cigarros na década de 1910 até seu fechamento, passando pela sofisticação dos anúncios na década de 30, *Ilustração Brasileira* acompanha e, em certa medida, lidera o processo de aperfeiçoamento das técnicas publicitárias empregadas pela indústria do tabaco no país. A figura 20 apresenta a primeira propaganda de cigarro identificada pela pesquisa documental de Lopes (2014).

Figura 20 – Primeiro anúncio de cigarro em *Ilustração Brasileira* na edição de 11 de maio de 1911.



Fonte: (Lopes, 2014)

Não tardaria até que o formato simples dos primeiros anúncios fosse substituído por outros mais ousados, uma vez que a qualidade de impressão de *Ilustração Brasileira* permitia aos anunciantes explorar os recursos tipográficos em favor de suas marcas. E, assim, já na década de 1920, a publicidade do cigarro, acompanhando a própria ascensão da indústria do tabaco no Brasil, adquire novos contornos, tornando-se mais bem elaborada e ocupando um espaço muito maior nas revistas ilustradas (figura 21) como é o caso do anúncio de novembro de 1920 apresentado a seguir. O uso da fotografia é um dos grandes aportes deste tipo de propaganda em um período no qual o uso de ilustrações era a prática predominante. A técnica apurada de impressão da revista proporcionava o uso deste recurso, conferindo maior visibilidade e impacto aos anúncios veiculados (LOPES, 2014).

Figura 21 – Propaganda dos cigarros La Reine na edição Ilustração Brasileira de novembro de 1920.



Fonte: Hemeroteca Biblioteca Nacional

Nas primeiras décadas do século XX, portanto, multiplicam-se as revistas brasileiras, seja na capital ou nas províncias. Este período abre espaço para o emprego de diferentes linguagens e opções estéticas. *Brazil Moderno*, 1906, a *Revista Americana*, de 1909, *O Pirralho*, 1911, e *A Cigarra*, 1914 são outros exemplos deste mosaico diversificado e nada monótono das revistas brasileiras até a década de 1930 quando o lançamento de *Cruzeiro* provocaria uma verdadeira ruptura no universo editorial brasileiro.

3.3. *Cruzeiro*, a revista contemporânea dos arranha-céus

Bandas de música e um desfile improvisado. Confete e serpentina espalhados pelo chão. Uma chuva de panfletos que deslizavam pelos céus e caíam sobre a antiga Avenida Central, já rebatizada Avenida Rio Branco. Um carnaval, em pleno mês de novembro, tomou conta do centro da cidade do Rio de Janeiro. O trânsito parou e as pessoas olhavam para o alto observando a chuva de papel picado e

panfletos que contou até mesmo com aviões a despejar um volume tão grande de papel pelos ares que houve quem acreditasse que nevava sobre o centro da capital do Brasil. Assim os contemporâneos relataram o lançamento, realizado ao quinto dia do mês de dezembro de 1928, da revista *Cruzeiro*, a revista *contemporânea dos arranha-céus*, segundo seus idealizadores, (Baptista & Abreu, 2010; Moura, 2011). Com um lançamento destes, não surpreende que a primeira edição de *Cruzeiro* tenha se esgotado em poucas horas após chegar às bancas. Mas não foi apenas o lançamento espetaculoso. A qualidade da impressão, o papel, as cores, as matérias bem elaboradas, o texto bem diagramado, as fotos e ilustrações... em tudo, *O Cruzeiro* buscou ir além de suas concorrentes (Scalzo, 2003).

Figura 22 - Capa da Primeira Edição da Revista O Cruzeiro



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

A chegada de *Cruzeiro* às bancas em novembro de 1928 é resultado de uma ousada aposta de Assis Chateaubriand, o influente dono do conglomerado *Diários Associados*, que pretendia expandir o alcance de seu “império editorial” com o apoio de uma revista que chegasse a todo território nacional e até mesmo a alguns países sul-americanos. Quatro dias após seu lançamento, *Cruzeiro* já havia chegado às bancas das principais cidades brasileiras - incluindo todas as capitais – e era encontrada nas principais revistarias de Montevideu e Buenos Aires (Baptista &

Abreu, 2010). A revista de Chateaubriand era expressão de um Brasil que, embora arcaico em sua conformação política, seguia sua caminhada em direção ao *moderno* e à consolidação do processo de industrialização. Estimulada pela Primeira Guerra, a indústria brasileira a esta altura já era capaz de produzir turbinas, elevadores, vagões ferroviários, vasos sanitários, gravatas e mais uma significativa quantidade de itens que até bem pouco tempo eram todos importados da Europa. O impulso, no entanto, logo se veria frustrado pela crise de 1929 e o agravamento das dificuldades econômicas do país que reabriria os portões dos quartéis culminando na revolta civil-militar de 1930 (Carvalho, 2014). Mas *Cruzeiro* ainda era expressão deste período de entusiasmo e incremento da economia nacional. Em suas 64 páginas, a edição de estreia de *Cruzeiro* contava com vários anúncios coloridos, sendo o primeiro deles o anúncio de uma versão da *Victrola Orthophonic*, um dos melhores aparelhos do gênero à disposição do público brasileiro. A qualidade da impressão permitia a perfeita reprodução da imagem do produto pela revista (figura 23).

Figura 23 – Primeiro anúncio em O Cruzeiro



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

Anunciantes e agências de publicidade encontrariam em *Cruzeiro* um terreno fértil para a experimentação e o aperfeiçoamento dos anúncios. Ao adotar novos métodos de divulgação, baseados nas melhores práticas em Europa e Estados Unidos, contando com técnicas bastante apuradas de elaboração de anúncios, O

Cruzeiro se tornaria a mais concorrida revista ilustrada entre o incipiente mercado publicitário brasileiro e, assim, os anúncios se multiplicaram na revista chegando a ocupar até 35% de suas páginas. Já nas décadas de 1940 e 1950, os espaços dedicados à publicidade na revista eram disputadíssimos e seus editores negociavam os espaços anualmente distribuídos em suas 52 edições já nos primeiros dias de janeiro (Baptista & Abreu, 2010). Tudo isto somado ao sucesso de vendas da revista e capilaridade nacional concedem à *Cruzeiro* um lugar de destaque na história das revistas ilustradas brasileiras do século XX e, consequentemente, na própria história da publicidade no Brasil. Para se ter uma ideia a respeito da hegemonia estabelecida por *Cruzeiro* neste mercado, basta lembrar que, enquanto sua principal concorrente nos anos 40 do século passado, a revista *Diretrizes*, não ultrapassava a marca dos cinco mil exemplares em sua tiragem, a revista de Chateaubriand chegou a imprimir 700 mil exemplares semanais ao final daquela década.

A revista *O Cruzeiro* cumpriu um papel importante na consolidação das revistas ilustradas como a mídia mais influente do país nas décadas de 1930-1940 e é bastante representativa deste período inicial de formação de uma sociedade de consumo de massas no Brasil (Rocha, Pereira, Aucar, 2013). O repertório publicitário veiculado pelas revistas ilustradas nos informam sobre a construção de significados e a construção do imaginário social nestas décadas de consolidação do capitalismo no Brasil. O material contido nas páginas da principal destas revistas, seguramente, é matéria-prima obrigatória do pesquisador interessado em analisar o desenvolvimento da publicidade do cigarro no país e da própria atividade publicitária no Brasil da primeira metade do século passado.

3.4 Manchete, a revista da industrialização do Brasil

Lançada em abril de 1952, a Revista *Manchete* logo se tornaria a principal concorrente de *Cruzeiro*. Idealizada pelo russo naturalizado brasileiro, Adolpho Bloch, a nova revista, que contou com a experiência acumulada pelas tipografias da família Bloch na antiga URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas), introduziu importantes inovações editoriais e em técnicas de impressão, o que lhe garantiu em poucos anos uma importante fatia do mercado brasileiro. A capacidade de produção de *Manchete* saltou de 200 mil para 800 mil exemplares semanais em

menos de cinco anos, a partir da construção do parque gráfico de Parada de Lucas no subúrbio do Rio de Janeiro. Personalidades da cultura e do jornalismo brasileiro compunham sua equipe de jornalistas, redatores e colaboradores: Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Otto Maria Carpeaux, Fernando Sabino, Nelson Rodrigues, Lúcia Fagundes Telles, Jânio de Freitas, dentre outros, integravam a seleta equipe da Revista *Manchete*. A ascensão de *Manchete* coincide com o declínio de *Cruzeiro* e um fato marcante deste processo foi a transferência de dezessete jornalistas da revista de Assis Chateaubriand para sua nova concorrente motivados por críticas à postura ética e política de seu proprietário. *Manchete* sempre se posicionou a favor das teorias desenvolvimentistas, cuja centralidade era a defesa da industrialização do país e a redução da dependência externa. Adolpho Bloch foi próximo de políticos vinculados à tradição nacional-desenvolvimentista como Juscelino Kubitschek, tendo inclusive cunhado o slogan de campanha do político mineiro, que anunciava “50 anos em 5” durante seu futuro governo. Já a concorrente *Cruzeiro* apresentava uma linha editorial conservadora, defensora dos valores liberais e interesses do capital privado nacional e estrangeiro (Andrade & Cardoso, 2001).

Figura 24 – Capa da primeira edição de Manchete



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

A proposta de *Manchete* sempre foi a de se posicionar como uma revista moderna, com forte apelo visual e uso intensivo de ilustrações e fotografia. Alinhava-se, desta forma, às aspirações a favor do progresso e modernização do país em meio ao período histórico que ficou conhecido pela historiografia nacional como os “Anos Dourados”. A revista contava com sucursais e correspondentes nas principais cidades do país e do mundo, o que lhe conferia um ar cosmopolita e alinhado ao que estava na vanguarda do jornalismo internacional. *Manchete* e seus idealizadores apostavam no crescimento econômico do Brasil, na industrialização em curso e no desejo de afirmação do país enquanto potência regional. Sua principal referência era a *Paris-Match*, revista francesa de “alta qualidade, requintada, cuidadosamente impressa em sofisticado papel couchê” (Aragão, 2006).

A revista da família Bloch, portanto, representava o ideal de um Brasil grande, moderno e desenvolvido. Suas páginas expressavam o otimismo e a confiança no *país do futuro* característicos dos anos cinquenta do século passado. Mas, apesar do flerte com o desenvolvimentismo e as lideranças progressistas em destaque durante os anos iniciais, *Manchete* soube se adaptar às frequentes mudanças no instável sistema político brasileiro do século passado e da mesma forma como apoiou Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek também “saudou Jânio Quadros (...) bajulou generais-ditadores, depois Tancredo Neves, José Sarney e alardeou aos quatro ventos o ‘poder jovem’ de Collor” e “quando o alagoano foi derrubado, saudou a ascensão de Itamar Franco como ‘a vitória da democracia” (Pádua, 2013). A Revista de Adolpho Bloch é um produto da industrialização, da cultura de massas e da tradição patrimonialista do Brasil. Foi concebida como mercadoria a ser vendida nas bancas ao mesmo tempo em que era objeto de barganha com os detentores do poder. Sua longevidade está intimamente associada à esta capacidade de se adaptar às circunstâncias e conveniências políticas. Já na década de 1960 ela se torna a principal revista semanal brasileira superando a rival, O Cruzeiro, posição que manteria até o início dos anos oitenta do século passado quando perde esta posição para a revista Veja.

Para termos uma ideia mais precisa a respeito da relevância de *Manchete* e O *Cruzeiro* para a formação da opinião pública no Brasil à época da primeira edição da revista da família Bloch, em meados do século passado, vale lembrar que, somadas, as duas publicações chegavam a um milhão de exemplares lidos por, pelo menos, dois membros de cada família com acesso às revistas. Considerando-se o

fato de que a taxa de analfabetismo ultrapassava 50% da população brasileira no início dos anos 1950, depreende-se que as duas revistas alcançavam um percentual significativo da população letrada do país (Braga & Mazeu, 2017).

Como buscou-se demonstrar neste capítulo, *Ilustração Brasileira*, *O Cruzeiro* e *Manchete* seguramente estão entre as principais revistas ilustradas da história da imprensa brasileira. E cada uma delas, à sua maneira, logrou aportar inovações e referências estéticas que contribuíram para moldar as práticas publicitárias no Brasil do século XX. Ao serem dirigidas a um público letrado, com poder aquisitivo acima da média da população e majoritariamente localizado nos grandes centros urbanos, essas revistas nos permitem observar a evolução do discurso publicitário ao longo do último século que se desenvolve em permanente diálogo com o desenvolvimento das classes médias e inserção do Brasil na era industrial. Uma vez apresentados os argumentos que justificam a escolha destas revistas para a composição do *corpus* desta pesquisa, podemos avançar em direção à apresentação da metodologia de análise e dos resultados obtidos a partir do exame dos anúncios encontrados nas 5.121 revistas selecionadas que nos contam a história de um século de propaganda do cigarro no país.

4. Metodologia, análise dos anúncios publicitários selecionados e apresentação dos resultados

Neste capítulo serão apresentados: a) a metodologia que orientou a pesquisa; b) a análise das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa; c) os resultados da pesquisa com base na metodologia adotada. É objetivo primário desta tese analisar a publicidade do cigarro presente em algumas das principais revistas ilustradas brasileiras editadas ao longo do século XX como forma de se buscar uma melhor compreensão a respeito de como a publicidade participa da construção social do hábito de fumar no Brasil. As hipóteses de pesquisa, construídas no desenvolvimento da análise seguindo o esquema metodológico proposto por Laurence Bardin (2000), são as seguintes:

a) o consumo do cigarro – e o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um *grupo modelo* (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.;

b) no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro;

c) a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e *massificável* - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens e;

d) a publicidade opera a consolidação de um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a *adesão* ao sedutor universo do consumo do cigarro apresentado pelo discurso publicitário, consolidando um sistema de valores que associa o consumo do cigarro a ideais de sofisticação, glamour, juventude, sensualidade etc.

Para testar estas hipóteses, a pesquisa se valeu da análise de 5.121 revistas ilustradas de onde foram extraídos os 2.567 anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa. O *corpus* da pesquisa, portanto, é composto por anúncios publicitários

impressos em revistas ilustradas brasileiras no período de 1909 a 2000 e criteriosamente selecionados a partir da hemeroteca, biblioteca digital da Biblioteca Nacional. Cumpre registrar que, secundariamente, a pesquisa também lançou mão da análise de anúncios publicitários produzidos pela indústria norte-americana de cigarros disponíveis na web. Como será demonstrado a seguir, a leitura automatizada dos anúncios possibilitou a elaboração de um dicionário linguístico formado por 5.462 palavras e expressões organizadas e posteriormente categorizadas e interpretadas. E, desta forma, a publicidade do cigarro no Brasil foi revisitada a partir de um levantamento que percorreu praticamente todo o período histórico que corresponde ao seu desenvolvimento no país. Sendo uma atividade claramente datada, que deixa de existir no início dos anos 2000, foi possível então percorrer todas as etapas da história da publicidade do cigarro no século passado, do seu nascedouro até seu desaparecimento motivado pelas leis antitabagistas adotadas no Brasil ao longo das últimas décadas.

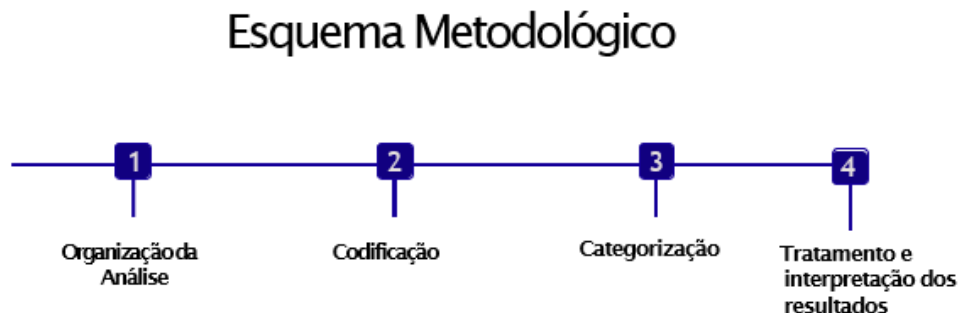
4.1 A metodologia de análise de conteúdo

A metodologia de Análise de Conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin tem um caráter essencialmente qualitativo, embora também possa lançar mão de parâmetros estatísticos para apoiar as interpretações dos fenômenos da comunicação (Urquiza, Marques, 2016). Este método sistemático de análise é amplamente utilizado em estudos qualitativos que buscam aprofundar a compreensão de dados textuais, na forma escrita, verbal ou visual. As diferentes fases desta metodologia possibilitam ao pesquisador/a extrair significados e padrões existentes em textos, imagens, vídeos etc. e, embora seja uma metodologia amplamente difundida nos estudos de comunicação ela não se caracteriza por ser uma metodologia rígida e inflexível, pelo contrário. A amplitude e as possibilidades de adaptação desta ferramenta permitem que a utilizemos como metodologia ou uma técnica para resolver um problema específico (Cooper, Schindler, 2003). Esta metodologia torna possível a análise e estruturação de dados obtidos por perguntas abertas para fins de diagnóstico (Ikeda, Chang, 2006). Assim, a análise de conteúdo é um método de pesquisa observacional, utilizado para “avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.),

criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa” (Kolbe e Burnett, 1991, p. 243). Bardin (2000) define a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos que tem por objetivo possibilitar a compreensão do conteúdo das mensagens para além dos significados imediatos ou explícitos da comunicação. E a análise pode se ater apenas à exploração de um determinado material ou servir de prova, ou seja, de instrumento de verificação de hipóteses. Neste sentido, o pesquisador da comunicação se aproxima da figura do arqueólogo, uma vez que ambos trabalham com vestígios. No caso do pesquisador/a da comunicação, os vestígios são os documentos recolhidos para análise (Ikeda, Chang, 2006). O que importa, neste caso, não é somente a descrição dos conteúdos, mas o que as mensagens poderão nos ensinar após serem analisadas relativamente à outras coisas (Bardin, 2000).

O método de pesquisa desenvolvido por Laurence Bardin envolve as seguintes fases: a) a organização da análise; b) a codificação; c) a categorização; d) o tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos resultados. O esquema metodológico, portanto, pode ser sintetizado da seguinte forma:

Figura 25 – etapas da metodologia de análise de conteúdo



A etapa inicial, de *organização da análise*, envolve a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados em bruto e a interpretação inicial de resultados. Na pré-análise – a primeira tarefa a ser realizada na organização da análise – o pesquisador/a começa a organizar o material de modo que ele se torne útil à investigação. E, para tanto, é feita inicialmente, a *leitura flutuante*, momento no qual o analista cria familiaridade com o material. Nesta fase da pesquisa são formuladas as hipóteses e os objetivos da pesquisa, além dos indicadores que fundamentarão a interpretação final (Cruz, 2022). Ainda na pré-

análise, imediatamente após a leitura flutuante, é feita a escolha dos documentos. E na constituição do *corpus* da pesquisa, Bardin (2010) define algumas regras para a seleção do material que será objeto de análise. A primeira é a regra da *homogeneidade*, que basicamente possibilita que os documentos possam ser comparados. Para isso, eles devem ter o mesmo tema e a mesma natureza. A segunda regra é a da *exaustão*, o volume de anúncios analisados nesta pesquisa importa na medida em que eles permitiram esgotar as possibilidades de exploração do tema escolhido e também pelo fato de nenhum anúncio publicado nas três revistas selecionadas durante o período analisado ter ficado de fora. A terceira regra é a da *exclusividade*, que estabelece que um mesmo elemento de conteúdo não deve ser classificado duas vezes de forma aleatória em duas categorias diferentes. E, finalmente, temos a regra da *pertinência*, que determina que o material analisado esteja alinhado aos objetivos da pesquisa, método e período analisado (Cruz, 2022).

Tarefa importante a ser realizada na *pré-análise* é a referência dos índices e elaboração dos indicadores, elementos de marcação que, no caso desta pesquisa, permitem extrair dos anúncios publicitários a essência de sua mensagem. Nesta etapa realizam-se as operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização que fundamentam a análise temática e tem início a codificação para o registro dos dados (Bardin, 2010). Na sequência, ainda na *pré-análise*, temos a *preparação do material*, que ao padronizar e equivaler o material possibilita o recorte das mensagens e a numeração dos elementos do *corpus* (Urquiza, Marques, 2016). A seguir, dando sequência à organização da análise, é feita a *exploração do material*, momento no qual o pesquisador/a define as categorias, unidades de registro e a contagem frequencial orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Por fim, o/a analista deve identificar as unidades de contexto nos documentos que lhe permita compreender as unidades de registro. E, desta forma, chega-se à última fase da organização da análise onde realiza o *tratamento dos resultados obtidos (em bruto)*, e sua interpretação. Estes resultados são tratados de modo a serem significativos e válidos. De posse destes resultados, o/a pesquisador/a pode fazer inferências e interpretações de acordo como os objetivos estabelecidos pelo estudo.

Superada a fase de preparação do material tem início a *codificação* e a *categorização* dos dados. Aqui, o/a analista transforma dados brutos do texto em uma representação do conteúdo do que foi estudado no corpus. A codificação exige o recorte e a enumeração dos dados. A frequência com que uma palavra aparece no

conjunto de mensagens, por exemplo, pode servir ao propósito da enumeração. Este foi um dos recursos fundamentais à análise proposta por esta tese. Ainda na etapa da codificação é feita a classificação e a agregação, visando a formação de categorias. A categorização é feita em duas etapas: o isolamento dos elementos resulta no inventário e a “classificação que implica em repartir os elementos e buscar ou impor um nível de organização às mensagens” (Urquiza, Marques, 2016, p. 124). Concluídas estas últimas fases, chega-se, finalmente, à última etapa do esquema metodológico que é a *interpretação dos resultados*. À esta altura, o/a pesquisador/a já deve ter pleno domínio do referencial teórico e as hipóteses de pesquisa devem estar bem delimitadas, permitindo-lhe confrontar os resultados obtidos nas etapas anteriores com as premissas teóricas e as hipóteses. E, neste ponto, cumpre reiterar que esta pesquisa propõe uma reflexão a respeito do papel da publicidade na construção social do consumo de cigarros no Brasil assumindo como referência principal uma literatura empenhada em compreender o consumo a partir de uma perspectiva antropológica (Mauss, 1974; Douglas, Isherwood, 2006; Sahlins, 1979; Colin & Campbell, 1987; Rocha, 1985; McCracken, 2003). Analisar os mecanismos por meio dos quais o discurso publicitário contribuiu para construir o hábito social de se consumir cigarros e a própria representação do fumante brasileiro é o objetivo central desta pesquisa.

4.2 A análise dos anúncios publicitários

Conforme a metodologia proposta por Bardin (2010), após a escolha do material tem início a definição da unidade de contexto e, conseqüentemente, da unidade de registro, o que é fundamental para a consolidação do próprio sentido da análise. Definida a unidade de registro realiza-se então a enumeração, possibilitando ao pesquisador/a identificar presença, frequência, frequência ponderada, ausência, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência nos materiais analisados, o que permitirá a categorização - momento no qual, por meio da inferência, será possível realizar a interpretação dos dados (Cruz, 2022). Foi durante a leitura flutuante que esta pesquisa começou, de fato, a tomar forma, momento no qual foram formuladas as hipóteses de pesquisa. A hipótese é uma afirmação provisória a ser confrontada com os resultados obtidos pela análise. A presente análise busca verificar as seguintes hipóteses: a) a de que o consumo do cigarro – e

o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um *grupo modelo* (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.; b) a de que no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro; c) a de que a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e *massificável* - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens e; d) a de que a publicidade opera a consolidação de um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a *adesão* ao sedutor universo do consumo do cigarro apresentado pelo discurso publicitário, consolidando um sistema de valores que associa o consumo do cigarro a ideais de sofisticação, glamour, juventude, sensualidade etc.

Durante a análise de anúncios publicitários presentes nas três revistas ilustradas selecionadas junto à Hemeroteca da Biblioteca Nacional foi possível identificar padrões e temáticas recorrentes que nortearam o trabalho de categorização. A escolha das três revistas analisadas - Ilustração Brasileira, Cruzeiro e Manchete – já foi explicitada no capítulo anterior. Foram coletados aproximadamente 2600 anúncios, sendo descartados aqueles que Lopes (2014) define como propagandas indiretas, já que a inclusão destes anúncios poderia comprometer o princípio da homogeneidade proposto por Bardin. Propagandas indiretas foram a principal forma de propagar o consumo do cigarro dentro da revista Ilustração Brasileira entre 1937 e 1945. Eram anúncios nos quais não se viam nomes de anunciantes, marcas etc., a maioria trazia uma fotografia (ou mais de uma), de grande formato, impressa em preto e branco, com mulheres segurando um cigarro. E os textos apresentavam o cigarro como elemento fundamental da vida da mulher moderna, mobilizando diversos adjetivos (Lopes, 2014). O anúncio apresentado a seguir (Figura 26) é um ótimo exemplo de propaganda indireta cujo objetivo era a popularização do hábito de fumar. Publicada em junho de 1938, a peça utiliza a imagem de uma atriz hollywoodiana para exaltar o “charme” da mulher que fuma, destacando o encanto e a elegância deste “idioma universal

2. Encontros (amorosos, confraternizações, comemorações etc.)
3. Viagens e aventuras
4. Bens de consumo de luxo, carros etc.
5. Homens (atributos masculinos)
6. Mulheres (atributos femininos)
7. Esportes
8. Juventude, música, cinema e artes em geral
9. Natal (presentes natalinos)
10. Armas (alusão a armas e acessórios relacionados)
11. Trabalho e modernidade

Estes onze temas conformam padrões e se repetem ao longo de todo o século da publicidade do cigarro no Brasil servindo para enquadrar todos os 2567 anúncios analisados. Esta categorização foi concebida considerando-se a análise imagética e textual dos anúncios e suas unidades de significação. O recorte inicial foram as imagens. A categorização foi feita década a década, possibilitando a contagem isolada dos temas e a aferição do resultado total, considerando todo o século XX. Na sequência foram extraídos os textos encontrados em cada um dos anúncios analisados, que deram origem a um conjunto de tabelas contendo o somatório das palavras e expressões encontradas nos anúncios. O caminho para a extração automatizada dos dados foi o seguinte:

Primeiro passo: Extração inicial de todos os anúncios na hemeroteca da Biblioteca Nacional. Foram incluídos todos os anúncios encontrados nas três revistas ao longo de todo o século passado. Ao todo, foram analisadas 5.121 revistas.

Segundo passo: Upload de todos os arquivos (.pdf) para a ferramenta Bucket Cloud Storage (Google Cloud);

Terceiro passo: Extração dos textos das imagens via requisição POST pelo Postman usando o recurso Google Cloud Vision Api (obs: o método de requisição POST permite que o servidor web aceite dados anexados no corpo de uma mensagem de requisição para armazenamento. Neste caso, aplicou-se o comando:

DOCUMENT_TEXT_DETECTION para application/pdf⁹, cujo detalhamento foi anexado a esta tese.

Quarto passo: Download dos arquivos Jsons retornados pela API no Bucker Cloud Storage (obs: o formato JavaScript Object Notation é um formato aberto alternativo ao XML utilizado na transferência de dados estruturados entre um servidor web e uma aplicação web);

Quinto passo: Produção de um Merge (mesclagem) dos arquivos Json visando o agrupamento por revista;

Sexto passo: Conversão dos arquivos Json para planilha Excel possibilitando o agrupamento por ano e década;

Sétimo passo: Higienização das palavras, feita em tabelas do Microsoft Excel, visando a exclusão de preposições, advérbios, pronomes e substantivos. Aqui foram excluídas, principalmente, os nomes das marcas dos cigarros e os textos referentes aos anúncios do Ministério da Saúde nos últimos anos da publicidade do cigarro, afinal, não faria sentido algum juntar à análise do discurso publicitário advertências obrigatórias por lei sobre o risco do cigarro.

Oitavo passo: Contagem de palavras feita a partir da ferramenta countwords (<https://countwordsfree.com/>)

Nono passo: Geração dos gráficos de palavras divididas por século e total por revista. As nuvens de palavras foram produzidas a partir da ferramenta word art.

Os resultados obtidos, considerando-se todo o século XX, foram os seguintes:

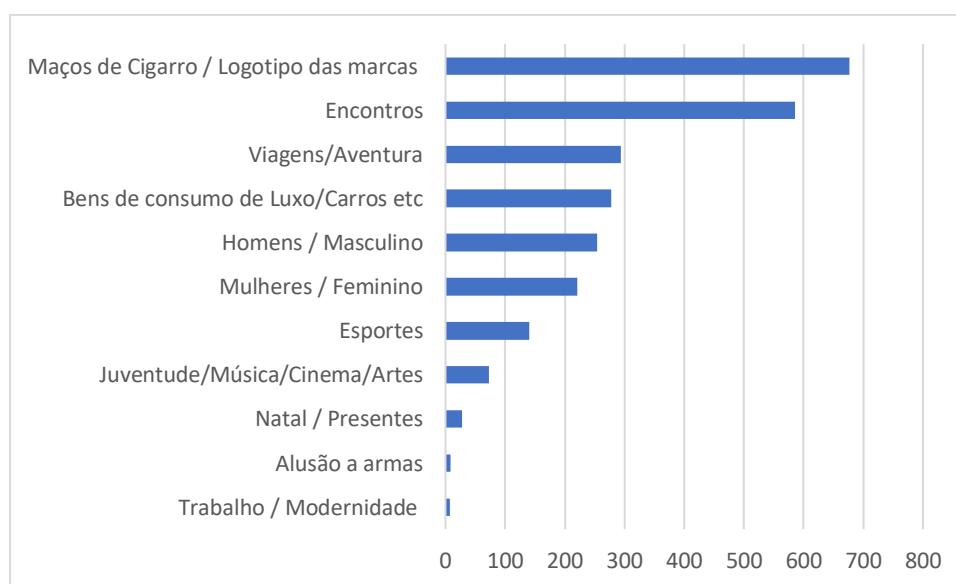
⁹ Requisitos de software são comandos através dos quais um software é acionado para atingir um determinado objetivo. Eles representam funções, propriedades ou restrições que o software deve possuir ou executar para chegar a um resultado pré-definido.

Tabela 1– Categorização dos anúncios por temas (século XX)

	CATEGORIAS	OCORRÊNCIAS	%
1	Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	677	26,37%
2	Encontros	586	22,83%
3	Viagens/Aventura	294	11,45%
4	Bens de consumo de Luxo/Carros etc	278	10,83%
5	Homens / Masculino	254	9,89%
6	Mulheres / Feminino	221	8,61%
7	Esportes	140	5,45%
8	Juventude/Música/Cinema/Artes	73	2,84%
9	Natal / Presentes	28	1,09%
10	Alusão a armas	9	0,35%
11	Trabalho / Modernidade	7	0,27%
	Totais	2567	100,00%

Fonte: elaboração própria

Figura 27– Gráfico comparativo entre temas pelo número de ocorrências



Fonte: elaboração própria

Em relação ao conjunto de palavras e expressões encontradas nos anúncios, obteve-se o seguinte resultado:

construídos e compartilhados ao longo dos anos pelas estratégias publicitárias da indústria tabagista. E antes de apresentar o detalhamento de cada categoria de análise, cumpre antecipar uma breve nota metodológica.

Bardin (2010) reconhece a possibilidade de co-ocorrência nos materiais analisados. Ou seja, no caso desta pesquisa, é possível que um mesmo anúncio apresente dois temas sobrepostos, dificultando o trabalho de categorização. E, de fato, encontramos temas sobrepostos em diversas peças analisadas. Neste caso, o critério de “desempate” se apoiou na análise do texto escrito. Em termos práticos: se um anúncio retratava um encontro (categoria 2) em uma viagem (categoria 3), então partia-se para a leitura do texto escrito. Havendo no texto um apoio explícito a um dos temas, considera-se as palavras e os termos utilizados para a definição da categoria. Vejamos um exemplo:

Figura 29– Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.25, 18/03/1967, p.105. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Na imagem temos um encontro, entre um homem e uma mulher, que ocorre durante uma viagem, à cidade de Belo Horizonte, identificada por um de seus principais cartões-postais. Como, então, definir a qual categoria o anúncio pertence? A ocorrência será contabilizada na categoria 2 (encontros) ou 3

(viagens)? Para determinar a contagem, optou-se, nestes casos, pela leitura combinada de imagem e texto escrito. Neste caso, o que se lê no anúncio é o seguinte: *“Pampulha, escala ideal de um passeio perfeito. Arquitetura de Niemeyer, pintura de Portinari. O lago imenso predispondo à poesia. E em meio a tanta beleza, a presença do companheiro inseparável de todas as horas – seu cigarro”*. O texto soa quase como um prospecto turístico da cidade de Belo Horizonte e, por este motivo, parece ficar claro que o publicitário/a está mais interessado em destacar a lagoa da Pampulha do que o encontro do casal que fuma Hollywood. Assim, este anúncio foi contabilizado na categoria 3 (Viagens e Aventuras) e não na categoria 2 (Encontros). Esta foi a regra utilizada e daí a relevância de se analisar, conjuntamente, os aspectos verbais e não verbais das mensagens. Imagem e texto compõem o tema, permitindo uma compreensão mais precisa do sentido dos anúncios e da intenção de seus autores.

4.3. Detalhamento das categorias de análise

4.3.1 Maços de cigarro e Logotipo das marcas

O tema mais recorrente nos anúncios do cigarro se relaciona com a apresentação do produto em si. A categoria “maços de cigarro/logotipo das marcas” é a mais recorrente e também a que mais sofre alterações e evolui ao longo dos anos em termos de recursos gráficos, uso da criatividade, design etc. Como será demonstrado a seguir, desde os anúncios das primeiras décadas da publicidade do cigarro, como é o caso do anúncio dos cigarros Jockey Club, de 1928 (figura 28), até a premiadíssima campanha dos cigarros Plaza, já nos anos 1980 (figura 29), mudanças sensíveis são identificadas neste tipo de anúncio. As características fundamentais desta categoria de anúncios são: a apresentação da identidade visual da marca; a ênfase nas propriedades físicas e na qualidade do produto (suave; finos; baixo teor etc.); a valorização do visual das embalagens e logotipos; a mobilização de significantes que remetem à ideais de sofisticação, elegância, luxo etc. Das trinta palavras mais utilizadas em anúncios do cigarro ao longo do último século, dez fazem referência direta a estes elementos e não por acaso palavras como “qualidade”, “sabor”, “filtro” etc aparecem com destaque na nuvem de palavras apresentada anteriormente. A relevância desta categoria no desenvolvimento da

publicidade do cigarro corrobora a premissa fundamental levantado por nossa segunda hipótese de pesquisa: *“a de que no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro”*. Fica evidente, por exemplo, que a preocupação com determinadas características de algumas marcas (mais suave; menos nicotina; filtro etc.) é acentuada com o aumento da percepção social a respeito dos riscos do cigarro para a saúde dos fumantes, algo muito distante daqueles anúncios dos primórdios da propaganda do cigarro que chegavam a anunciar benefícios à saúde dos fumantes.

Figura 30 – Anúncio de Jockey Club em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n. 07,22/12/1928, p.12. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

Figura 31 – Anúncio de Plaza em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.1723, 27/04/1985, p.40 e 41 Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

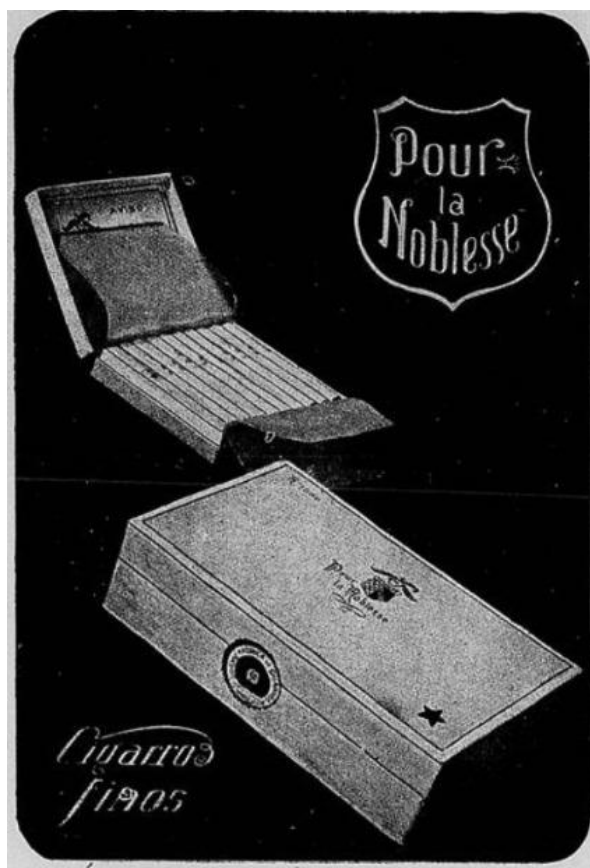
A publicidade do cigarro no Brasil analisada a partir da evolução observada nas peças publicitárias produzidas pela indústria tabagista ao longo do último século nos serve de guia para o estudo do próprio desenvolvimento da atividade publicitária no país. Os formatos mais simples, mobilizando recursos gráficos modestos e sem cores dos primeiros anos da propaganda do cigarro cedem espaço, ao longo do tempo, a anúncios cada vez mais bem produzidos e coloridos, que acompanham a evolução gráfica dos meios e dialogam com a emergência de um mercado de consumo de massas no país.

A categoria de anúncios analisadas nesta subseção investe crescentemente na associação do cigarro a outros bens de consumo, posicionando o cigarro como um item de consumo essencial, elementar, que compõe ambientes com outros itens, geralmente luxuosos e sofisticados. O cigarro é um bem que se relaciona com outros bens e, neste sentido, parece fazer todo sentido a terceira hipótese de pesquisa, qual seja, *“a de que a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e massificável - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens”*. Esta hipótese será retomada na análise das demais categorias. O fato é que o cigarro frequentemente foi associado ao luxo, ao requinte e a outros produtos, cuja reprodução em peças publicitárias da indústria tabagista caminha ao lado da introdução de novos bens no mercado brasileiro. Na análise realizada por esta pesquisa, verificou-se uma correlação direta entre o desenvolvimento do mercado de bens de consumo e a construção de significados do cigarro relacionado a outros produtos. Esta correlação ficará mais clara mais adiante, quando será apresentado o resultado da análise por década. No recorte temporal, percebe-se que a publicidade do cigarro, em certa medida, “retrata” o desenvolvimento da indústria nacional, o que não deixa de ser uma confirmação da tese formulada por Rocha (2010) de que a publicidade oferece uma via para a compreensão do próprio capitalismo.

Cumprе reforçar que os anúncios também evoluem à medida em que evoluem as técnicas de impressão, a qualidade do papel, os recursos para a elaboração das peças publicitárias em geral. E vale ressaltar a importância das revistas ilustradas na aplicação prática dos aportes técnicos conquistados ao longo dos anos. Como foi demonstrado no capítulo 4, desde a atenção dispensada à qualidade do papel até o investimento em imponentes parques gráficos, tudo contribui para a obtenção de

melhores resultados na apresentação dos produtos da indústria do tabaco. Ilustração Brasileira foi uma revista pioneira neste sentido. Já na década de 1920, suas páginas permitiam explorar diferentes possibilidades e um dos recursos mais utilizados era a reprodução de fotografias (Figura 30), o que demandava uma boa qualidade de impressão e papel adequado ao uso deste tipo de elemento gráfico.

Figura 32 – Anúncio em Ilustração Brasileira na década de 1920



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 17, 20/01/1922, p.77. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

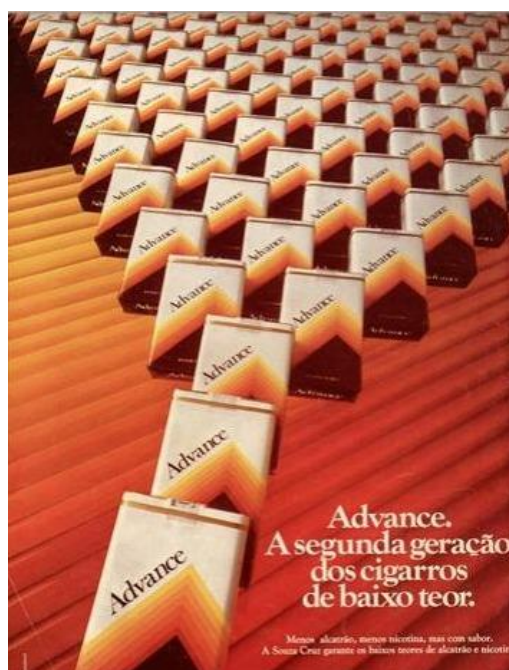
A embalagem e logotipos das marcas sempre foram apresentados remetendo a ideais de sofisticação, requinte, luxo, modernidade, juventude etc. (Figura 31) e quando os danos do cigarro à saúde dos fumantes se tornam mais conhecidos do público, determinados atributos são enfatizados, como suavidade, leveza etc. (figuras 32 e 33)

Figura 33 – Anúncio de Pour La Noblesse em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 13, 07/09/1921, p.04. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

Figura 34 – Anúncio de Advance em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.1469, 14/06/1980, p.140. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Nas últimas décadas do século passado, esta categoria de anúncios publicitários passa a dar uma ênfase especial aos filtros brancos e à classificação de cigarro *light* anunciada por algumas marcas. O cigarro *light* e de filtro branco seria um cigarro mais “seguro” e com teores mais baixos de nicotina e alcatrão. O problema, como se descobriu mais tarde, é que esse tipo de cigarro fazia parte de

uma estratégia para deixar os consumidores ainda mais dependentes da nicotina. De acordo com um relatório produzido pelo *Surgeon General*, órgão máximo da governança de saúde nos EUA, os cigarros das últimas décadas do século XX passaram a contar com amônia ou componentes da amônia em sua composição, aumentando a velocidade como que a nicotina chega ao cérebro. Além disso, ao consumir um cigarro com filtro o fumante é levado a inalar com mais frequência e mais força facilitando a introdução de elementos cancerígenos no pulmão. Ainda de acordo com o relatório, o design dos cigarros light contribuiu para o aumento da incidência de doenças relacionadas ao fumo (Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, 2014). Não obstante, a indústria tabagista investiu fortemente nessa nova roupagem dos maços de cigarro, em especial, nos anos 1980 e 1990.

Figura 35 – Anúncio de Minister em Manchete



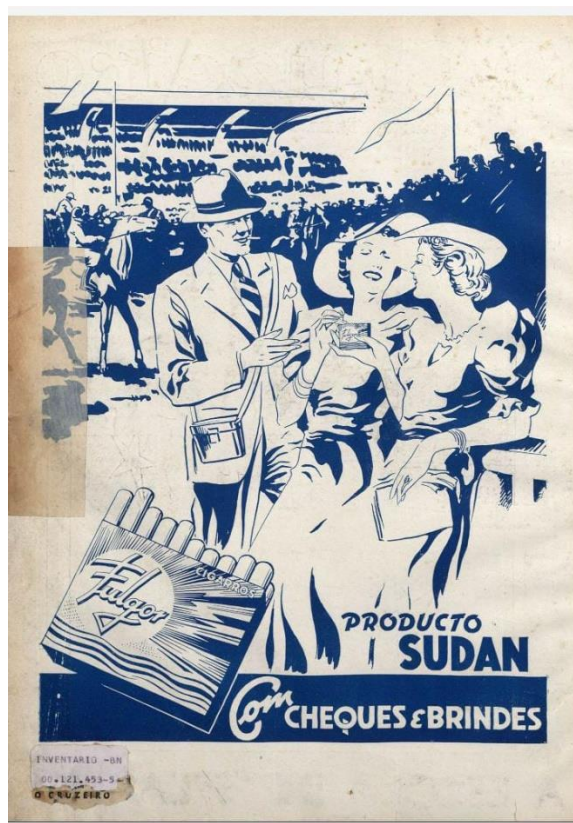
Fonte: Revista Manchete, n.1565, 17/04/1982, p.156 Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.2 Encontros

A segunda categoria de anúncios publicitários mais recorrente na história da publicidade do cigarro no Brasil reúne encontros sociais, amorosos, românticos, profissionais, familiares etc. Desde muito cedo a publicidade do cigarro empenhou-se em apresentar o cigarro como um facilitador dos encontros entre os indivíduos. Aproximar as pessoas seria, então, uma característica inata do cigarro. E, claro, os

encontros proporcionados pelo cigarro são sempre bem-sucedidos, vantajosos, elegantes, encantadores, alegres etc. O cigarro é um produto essencialmente relacional, um item a compor o ambiente de reuniões, festas, eventos etc. E, claro, o cigarro é também um componente do flerte romântico, da conquista e do próprio ato sexual em gestos consagrados pelo cinema, como bem observa Klein (1997). Nas primeiras décadas da publicidade do cigarro no Brasil, os encontros são quase sempre encontros envolvendo homens e mulheres. Muitos destes anúncios remetem ao romantismo das telas de cinema e, não raro, o próprio cinema é a referência direta das peças publicitárias.

Figura 36 – Anúncio de Fulgor em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.01,05/11/1938, p. 01. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

Figura 37 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 154, fevereiro de 1948, p.03. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Sendo um bem de consumo “social”, o cigarro também é algo a ser oferecido, compartilhado. Essa característica marca o consumo de cigarros até hoje. E, pelo que se pode aferir nos anúncios de cigarro do século passado, o hábito tão persistente de se compartilhar um “cigarrinho” não parece ser fruto do acaso. Há uma quantidade significativa de anúncios publicitários destinados a promover, cultivar e popularizar o hábito. Uma estratégia, claro, que provavelmente contribuiu para a ampliação do número de fumantes ao longo dos anos, mas cujo significado vai além da mera tentativa de ampliação das vendas do produto. Este tipo de peça publicitária contribuiu para tornar o cigarro socialmente aceito, um símbolo de civilidade e de normalização da vida moderna, que acontece nos encontros e nas trocas materiais ou simbólicas do cotidiano. O cigarro talvez seja o produto industrial mais compartilhado e distribuído socialmente de toda a história do capitalismo.

Figura 38 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 164, dezembro de 1948, p.11. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Com o passar dos anos, os encontros se diversificam e se associam a outros signos e uma quantidade crescente de outros bens: bebidas, eletrodomésticos, aviões, iates, carros etc. E uma das características fundamentais deste encontro entre bens e pessoas é a *sofisticação* e o *bom gosto*. O fumante que protagoniza os encontros imaginários da publicidade do cigarro é membro de uma elite, de um grupo formado por pessoas bem-sucedidas e elegantes; “(...) *Entre também para o grupo elegante dos que fumam Hollywood*” diz o anúncio de 1949 (Figura 37). Esta categoria de anúncios foi fundamental para a aferição da validade da primeira hipótese formulada por esta pesquisa onde se afirma que *o consumo do cigarro – e o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um grupo modelo (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.* Elite, nobreza, vanguarda etc o cigarro é o caminho para adentrar esse grupo privilegiado. E não são raras as menções à corte e à nobreza que, claro,

remetem a um passado escravocrata e imperial ainda recente (figura 38). Fumar é pertencer a este universo, é uma via de acesso a um grupo privilegiado.

Figura 39 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n.176, Dezembro de 1949, p.10. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Figura 40 – Anúncio de Luiz XV em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 207, 07/04/1956, p.68. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

Figura 41– Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.18, 11/02/1961, p.122. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Figura 42 – Anúncio de Chancellor em Manchete

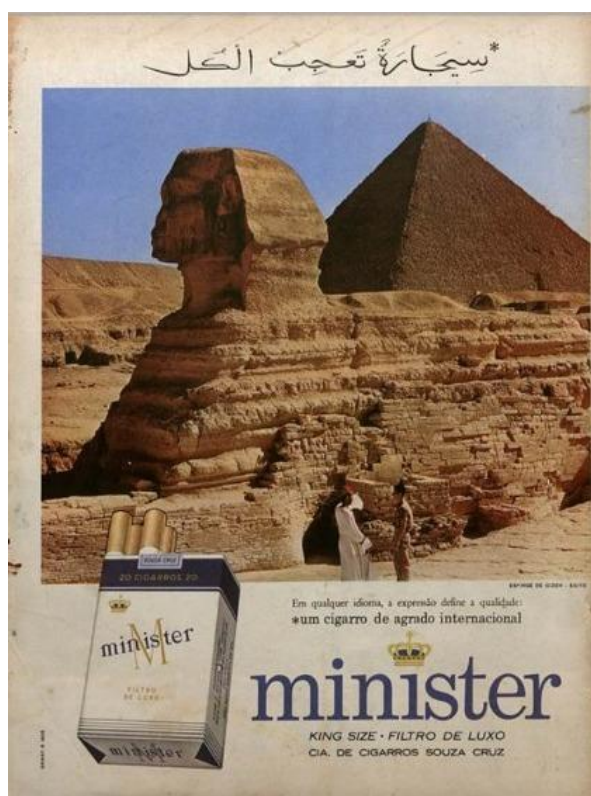


Fonte: Revista Manchete, n.1449, 26/01/1980, p.2. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.3 Viagens e aventuras

Nesta categoria foram enquadrados os anúncios que retratavam viagens, expedições, safaris ou que simplesmente exibiam cartões-postais de algumas das principais cidades do mundo. O emprego deste tipo de anúncio se concentra, especialmente, na década de 1960. O argumento de que os produtos anunciados possuem “qualidade internacional” é bastante comum nestes anúncios. A qualidade de impressão das revistas ilustradas seguramente foi um fator que contribuiu para a difusão desta categoria de anúncios. Ao possibilitarem a reprodução de fotografias de alta resolução em suas páginas, estas revistas permitiram a criação de diversas campanhas que associavam o fumante ao aventureiro, o desbravador e mesmo ao elegante e cosmopolita viajante habituado a desfrutar de produtos de alta qualidade.

Figura 43 – Anúncio de Minister em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 570, 23/03/1963, p.107. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

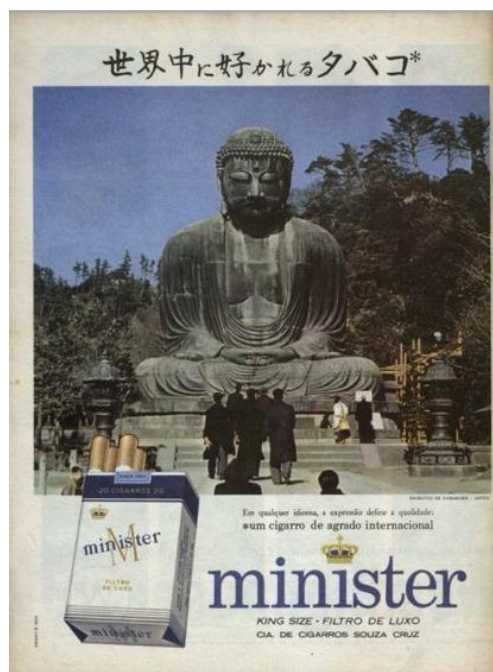
Figura 44 – Anúncio de Mistura Fina em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 560, 12/01/1963, p.03. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

Nesta categoria de anúncios, encontram-se algumas das mais belas peças produzidas pela publicidade do cigarro no século XX, que registram bem a evolução das técnicas de impressão e da própria capacidade de criação dos publicitários/as brasileiros/as.

Figura 45 – Anúncio de Minister em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 592, 27/08/1963, p. 108. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.4 Bens de consumo de luxo, carros etc.

Esta categoria é especialmente importante para a aferição das hipóteses formuladas por esta pesquisa. Não parece ser mera coincidência o fato de a ocorrência destes anúncios se ampliar significativamente a partir dos anos 1950, década marcada pela industrialização tardia do país. Uma associação muito comum é ao carro, em especial, durante a segunda metade dos anos 50 do século passado, período no qual se consolida a indústria automobilística no Brasil impulsionada por significativos incentivos estatais (Gordinho, 2003). Neste sentido é que parece, de fato, possível afirmar que *a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e massificável - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens*, tal como sugere minha terceira hipótese de pesquisa.

Figura 46 – Anúncio de Columbia em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 288, 26/10/1957, p.94. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

O entendimento de que a publicidade oferece um caminho para a compreensão do próprio capitalismo (Rocha, 2010) fundamenta boa parte das questões suscitadas por esta pesquisa. E a publicidade do cigarro parece mesmo ser

um terreno privilegiado para a observação do tortuoso processo de consolidação do capitalismo industrial no Brasil. Observando com atenção as diferentes etapas do desenvolvimento da publicidade do cigarro no país, parece razoável supor uma certa convergência entre esta e o advento de um mercado de consumo de massas em território nacional. Percebe-se, ainda, a mobilização de itens bastante simbólicos remetendo às ideias de luxo, requinte e sofisticação. É certo que ao introduzir um bem de consumo de luxo num anúncio de cigarros, o publicitário/a não está supondo que todo fumante possui ou pode possuir um iate, por exemplo. Mas há, evidente, uma construção simbólica que estabelece associações somente compreensíveis em determinados contextos (Wagner, 2012). E estas associações contribuem para a afirmação e consolidação daquele *grupo modelo* (Baudrillard, 1985) de que trata a primeira hipótese desta pesquisa. Se não posso comprar um iate, ao fumar um cigarro eu posso, ao menos, estabelecer, simbolicamente, algum ponto de contato com aqueles que possuem um iate. A publicidade estabelece uma cadeia de associações entre significantes que contribui para a construção de uma espécie de *comunidade* de consumidores, que partilham de hábitos e gostos comuns ainda que isso se dê apenas no plano das ideias e não encontre nenhuma correspondência na *vida real*.

Figura 47 – Anúncio de Minister em Manchete



Um bem de consumo encontra seu sentido no âmbito das relações sociais e das trocas simbólicas. Parafraseando Sahlins (2003), um cigarro armazenado num depósito não é um cigarro. É o fumante quem torna o cigarro significativo, quem dá *vida* ao produto. Então um desafio fundamental para a publicidade do cigarro no século passado era exatamente definir quem era o fumante, quais seus hábitos, suas características e seu lugar na sociedade. E o fumante inventado pela publicidade era o homem e a mulher bem-sucedidos, elegantes, sofisticados e cercados por bens de consumo de luxo. O fumante dos anúncios publicitários escolhia uma determinada marca por saber o que é bom, por conhecer bons produtos, por ser um cidadão de primeira classe como sugere a propaganda dos cigarros Pall Mall de 1975 reproduzida a seguir (figura 46).

Figura 48– Anúncio de Pall Mall em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.1198, 05/04/1975, p.132. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Mas a publicidade também estabelece associações mais corriqueiras ao consumo do cigarro e uma das mais difundidas é relacionada à bebida. E também aqui vemos o esforço em definir o que pessoas sofisticadas consomem e, conseqüentemente, qual o cigarro de sua preferência. A publicidade do cigarro naturaliza o hábito de promover outros bens. Em especial, bens de luxo. Carros,

iates, bebidas, aviões, televisores, aparelhos de som etc. tudo, claro, combinando com o cigarro adequado a um consumidor cada vez mais exigente. A propaganda de Carlton (figura 47) declara: “pessoas de bom gosto sabem combinar tudo com perfeição” e a bebida dessa combinação não é uma bebida qualquer, evidentemente. Trata-se, claro, de uma bebida capaz de proporcionar um raro prazer. Esta categoria de anúncios está entre as mais importantes da publicidade do cigarro apesar de sabermos que o mercado de bens de luxo até hoje está longe de ser massificado no Brasil. Investir neste tipo de anúncio foi uma das formas encontradas pela publicidade brasileira para fixar no imaginário a imagem do fumante enquanto um ser bem-sucedido, membro de uma elite que tem acesso ou, pelo menos, tem a consciência do que seja um bem de consumo de alto nível.

Figura 49 – Anúncio de Carlton em Manchete



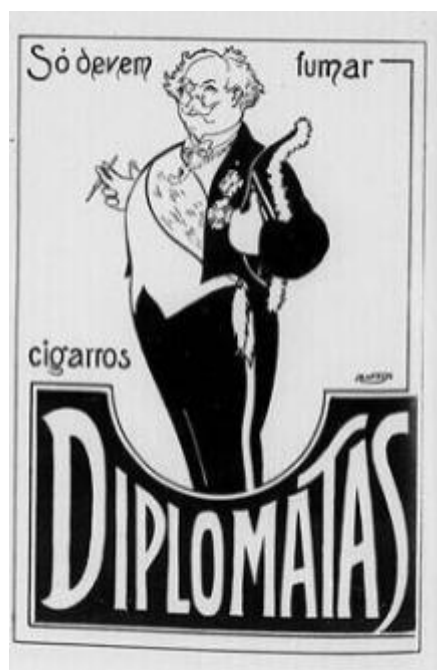
Fonte: Revista Manchete, n.1199, 05/04/1975, p.134. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.5 Homens, masculino

Os homens sempre foram o público-alvo prioritário das campanhas publicitárias do cigarro e a imagem do fumante – do diplomata da marca de mesmo nome ao cowboy de Marlboro (figuras 48 e 49) – sempre esteve fortemente associada ao universo masculino. Sua participação no mercado, claro, explica em

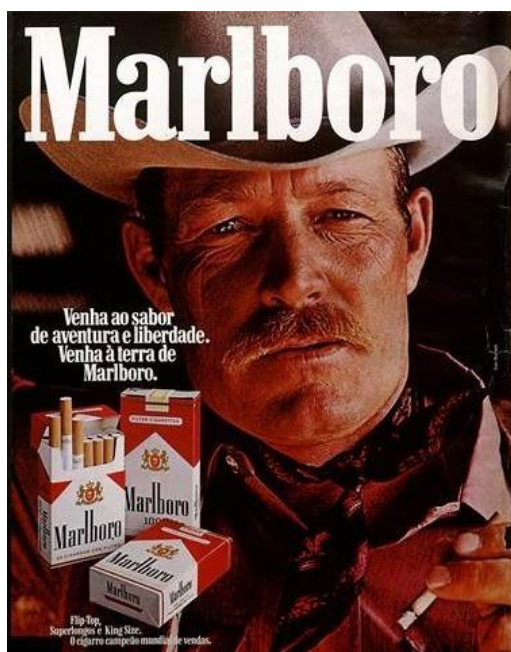
grande medida esta tendência, mas não parece ser este o único motivo para que o masculino prevaleça sobre o feminino na representação do fumante do século passado. Nesta categoria foram reunidas todos os anúncios cuja centralidade temática eram os homens ou elementos relacionados ao masculino. Esta categoria reúne quase 10% do total de anúncios analisados. A associação do fumante à imagem de homens determinados, atraentes, fortes, aventureiros, ricos, elegantes e bem vestidos é um dos aspectos mais perenes encontrados na publicidade do cigarro. O imaginário construído em torno do consumo de cigarro pela publicidade sempre esteve povoado por essa figura quase mítica do fumante, um modelo a ser seguido, um ideal a ser alcançado. E como já foi dito anteriormente, fumar ao longo do século passado também foi uma *atitude*, uma espécie de *tomada de posição* perante a vida que tem muito a ver com a imagem do homem destemido da propaganda de cigarro.

Figura 50 – Anúncio de Diplomatas em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 32, Abril de 1923, p.68. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

Figura 51 – Anúncio de Marlboro em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.1233,06/12/1975, p.02. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Não surpreende o fato de que atributos como força, virilidade, coragem, energia e espírito aventureiro sejam tão comuns na representação do homem encontrada nas propagandas de cigarro. Diferentes autoras/es já se ocuparam das representações sociais do masculino e do feminino e suas diferentes apropriações pela publicidade (Hoff, 2004; Moreno, 2012; Beraldo, 2019; Medeiros, 2022). Em geral, os lugares ocupados por homens e mulheres na publicidade são bem demarcados e os anúncios de cigarro refletem os mesmos estereótipos verificados na divulgação de outros produtos. Às mulheres cabe ocupar o lugar da sensualidade, da delicadeza, da elegância e da sedução ao passo que homens são retratados como viris, fortes, determinados, corajosos, bem-sucedidos etc.

Interessante perceber que as imagens de mulheres, muito exploradas nas primeiras décadas da publicidade do cigarro no Brasil, vai perdendo espaço a partir da década de 1950 e o uso de significantes relacionados ao gênero masculino aumenta ao mesmo tempo em que se amplia o uso de temas relacionados à bens de consumo de luxo, viagens, carros etc.

Tabela 3 - Comparativo entre as categorias Homens e Mulheres (1920 - 1970)

Categorias	1920/30	1940	1950	1960	1970
Homens/masculino	11	30	53	58	86
Mulheres/feminino	17	89	35	29	21

Fonte: elaboração própria

Uma associação muito comum feita pela publicidade do cigarro é entre o hábito de fumar e a atividade intelectual, o que parece influenciar uma parcela expressiva dos fumantes até hoje. E este vínculo vem sendo construído desde os anos iniciais da publicidade do cigarro. Não por acaso, a palavra “criação” – assim mesmo, com esta grafia que já não utilizamos mais - seja a vigésima segunda palavras mais utilizada por anúncios publicitários brasileiros durante o século passado. E a atividade intelectual e criativa ilustrada pela publicidade é, claro, uma atividade masculina. “*Quando os homens pensam... não dispensam um cigarro*”, diz a publicidade de 1942 da marca Continental (figura 50).

Figura 52 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira

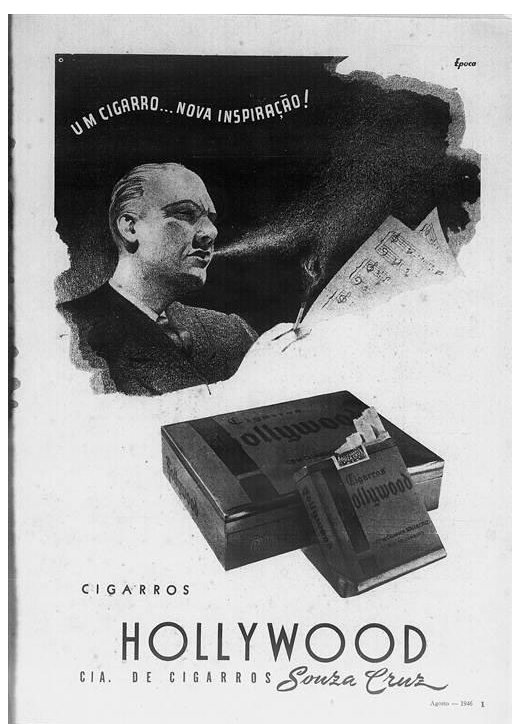


Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 81, fevereiro de 1942, p.03. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

O cigarro da publicidade sempre foi também um aliado da produção artística realizada por homens inspirados, que sabem escolher uma boa marca. Desta forma, o processo de criação artística seria facilitado pelo prazer e pelo aumento da

concentração proporcionado pelo uso do cigarro. E, de fato, artistas e produtores culturais com atuação em diferentes linguagens artísticas com frequência apareciam em público empunhando cigarros em revistas, jornais, na televisão etc. De fato, não apenas músicos, poetas, cineastas, atores etc. como também intelectuais, filósofos, antropólogos, sociólogos etc eram costumeiramente retratados fumando em palcos, cenários, auditórios, entrevistas, salas de aula etc. o que contribuía sobremaneira para a validação da imagem do cigarro enquanto um aliado da produção artística e intelectual.

Figura 53 – Anúncio de Hollywood em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 136, Agosto de 1946, p.03. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

O cinema certamente contribuiu de forma singular para a consolidação desse homem-fumante idealizado pela publicidade e uma das marcas mais famosas de cigarros no Brasil chama-se exatamente Hollywood. Astros do cinema como John Wayne, Humphrey Bogart e Clark Gable foram fundamentais para a afirmação da imagem idealizada do homem-fumante difundida por campanhas publicitárias em todas as partes do mundo. Voltarei a este assunto mais adiante. Por ora, o mais importante é ressaltar as características do homem da publicidade do cigarro que o cinema ajudou a consagrar. E como veremos mais adiante, não foram poucas as

peças publicitárias que faziam a associação direta entre o herói das telas de cinema e o cigarro.

4.3.6 Mulheres, feminino

As primeiras décadas de publicidade do cigarro foram marcadas pelo uso intensivo de imagens de mulheres e pela associação de atributos femininos ao hábito de fumar e ao próprio produto. Seja para promover o consumo de cigarro entre as mulheres ou mesmo para relacionar o cigarro à conquista de mulheres elegantes e sensuais, a publicidade lançou mão de diferentes recursos para colocar as mulheres no centro da promoção dos produtos da indústria tabagista.

Como já havia sido dito anteriormente, a propaganda indireta (Lopes, 2014) é um recurso bastante comum nas primeiras décadas da publicidade do cigarro. Lara Lopes (2014) encontrou 73 anúncios deste tipo entre dezembro de 1937 e abril de 1945 nas páginas de Ilustração Brasileira. Esta foi a principal forma utilizada na promoção do cigarro durante este período. Estes anúncios não exibiam o nome dos anunciantes e das marcas, apesar de sempre mencionarem o cigarro e destacarem sua presença, e apresentavam características comuns: a maioria apresenta uma fotografia (ou mais de uma) em formato grande, impressa em preto e branco, com mulheres segurando cigarros. As imagens são acompanhadas de textos ou legendas que buscam induzir a leitura das imagens. E nos textos há sempre a apresentação do cigarro de forma elogiosa, posicionando-o como um item fundamental do cotidiano da mulher moderna (Figura 52). Era bastante comum, nestes casos, o uso de imagens de atrizes de Hollywood (Lopes, 2014).

A década de 1940 corresponde ao período no qual a categoria “mulheres” atinge seu ápice chegando a praticamente 40% do total de anúncios. No período pós-Segunda Guerra Mundial, a indústria tabagista se empenhou na promoção do hábito de fumar entre as mulheres. E os anúncios dirigidos a este público passaram a ser uma prioridade para o mercado de tabaco não apenas no Brasil. Em geral, as peças apresentavam mulheres elegantes, bem vestidas, sorridentes e sensuais empunhando cigarros ou segurando maços bem elaborados e sofisticados (Figura 53). A qualidade de impressão das revistas ilustradas certamente foi um fator decisivo para a viabilizar a aplicação prática das noções estéticas desenvolvidas pelos publicitários brasileiros. O uso da fotografia em anúncios só passou a fazer

sentido a partir do momento em que as principais revistas do país passaram a contar com parques gráficos que ofereciam o que havia de mais avançado em termos tecnológicos imprimindo com precisão em papéis de alta qualidade. E não por acaso, é exatamente neste período que se consolidaria a atividade publicitária no país.

Figura 54 – Propaganda indireta em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 103, Novembro de 1943, p.48. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Figura 55 – Anúncio icônico em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 02, 02/10/1920, p.49. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

Mas além de anúncios mais usuais como o apresentado acima, também encontramos na história da publicidade do cigarro da primeira metade do século passado estratégias de marketing altamente sofisticadas e campanhas emblemáticas que se tornaram referências para a publicidade, em geral, e contribuíram sobremaneira para o desenvolvimento desta atividade profissional. E a publicidade do cigarro, não apenas no Brasil, foi especialmente capaz de dialogar com tendências, comportamentos sociais e até mesmo movimentos políticos. Nos EUA, a caminhada realizada em 1929, que ficou conhecida como *Torches of Freedom*, selou uma inusitada parceria entre o feminismo norte-americano e uma marca de cigarros, a *Lucky Strike*. Visando ampliar sua fatia de participação no mercado de cigarros e percebendo nas mulheres um público-alvo com enorme potencial, resolveu investir em uma ação publicitária na qual mulheres marchariam livremente empunhando seus cigarros, algo que ainda era visto com bastante preconceito àquela altura. Sendo o fumo um hábito reconhecidamente masculino, aquele momento representaria uma afirmação da igualdade de direitos entre homens e mulheres (Leal, Freire Filho, Rocha, 2016; Beraldo, 2019).

No Brasil, desde a primeira metade do século passado, a mulher da propaganda de cigarro é, ao mesmo tempo, a mulher que trabalha fora, dirige, bebe em público e também aquela que seduz, sensualiza, se ocupa de futilidades e que parece estar permanentemente preocupada em agradar aos homens. É, portanto, uma mulher contraditória, que muda de acordo com os objetivos do trabalho publicitário. Reproduz estereótipos, preconceitos e, ao, mesmo tempo, ocupa posições de vanguarda, transforma, questiona. Neste sentido, seria possível afirmar que a publicidade do cigarro se mostrou essencialmente pragmática, orientada principalmente pelos interesses da indústria do tabaco, para além de ideologias ou crenças religiosas. Quando lhe pareceu útil exibir uma mulher submissa, estereotipada, preocupada unicamente com sua beleza, assim foi feito. A mulher da propaganda de cigarro, como na publicidade em geral, por vezes, aparece objetificada, apresentada como mais um bem de consumo tornado acessível pelo hábito de fumar. E, da mesma forma, quando se julgou necessário apresentar uma mulher mais “moderna”, emancipada e em igualdade de condições com os homens, a publicidade não deixou de fazê-lo. O mercado de cigarros não teria alcançado quase 1,5 bilhão de consumidores em todo o mundo sem a participação das

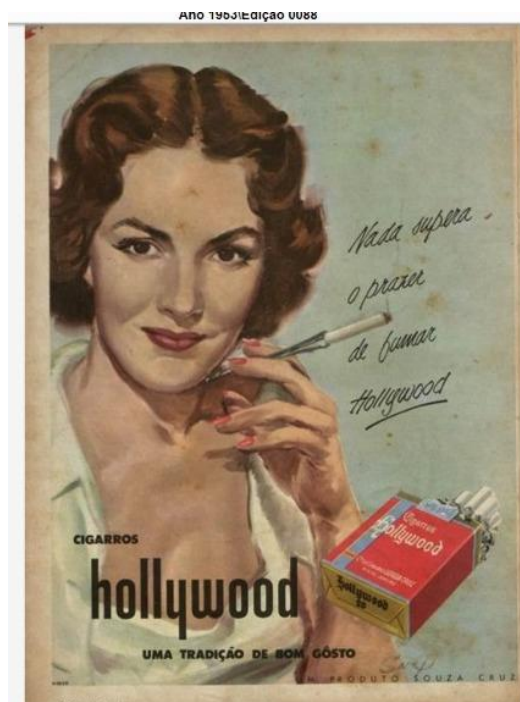
mulheres neste segmento de consumo e a indústria tabagista desde cedo percebeu sua importância no desenvolvimento de seu negócio.

Figura 56 – Anúncio de Neusa em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.29,20/05/1939, p. 15. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

Figura 57 – Anúncio de Hollywood em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 88, 26/12/1953, p.68. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

Figura 58 – Anúncio de Hilton em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.869,14/12/1968, p.85. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Figura 59 – Anúncio de Du Maurier em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n.1277, 09/10/1976, p.148. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.7 Esportes

Nesta categoria foram agrupados os anúncios que fazem referência direta à prática esportiva. Este tipo de anúncio aparece na história da publicidade do cigarro já em seus anos iniciais. Nas décadas de 1920 e 1930 aparecem os primeiros anúncios relacionando o hábito de fumar à prática esportiva. Mas foi na década de 1970 que esta abordagem do cigarro se massificou provavelmente por influência do aumento da percepção social a respeito dos males à saúde provocados pelo cigarro.

A marca Hollywood, da Companhia de cigarros Souza Cruz, foi a que mais investiu neste tipo de anúncio. Falando diretamente para o público jovem, a marca, por meio de peças muito bem produzidas e protagonizadas por saudáveis atletas, associava o cigarro à prática de esportes radicais como voo livre, canoagem, wind surf etc. Durante um longo período a marca foi uma das principais patrocinadoras de competições de automobilismo, rallys e diversos outros eventos esportivos. As campanhas de Hollywood frequentemente articulavam anúncios em revistas, rádios e na TV, possibilitando a mobilização de diferentes signos relacionados à juventude. Rock'n roll, espírito de aventura, calças jeans, encontros sorridentes, tudo remetendo à associação entre cigarro e juventude.

Figura 60 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



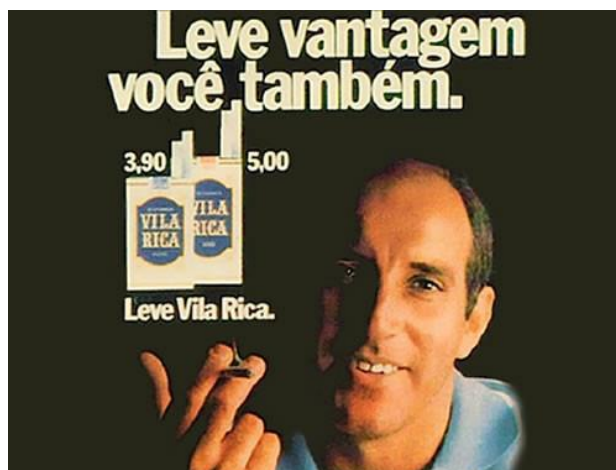
Fonte: Revista O Cruzeiro, n.0012 ,19/03/1975, p.84. Hemeroteca da Biblioteca Nacional,2023

Mas os anúncios desta categoria frequentemente também associavam o cigarro ao esporte mais popular do país, o futebol. E não parece ter sido mera coincidência o fato de boa parte destes anúncios ter sido produzida na década de 70, no embalo da conquista do tricampeonato mundial de futebol pela seleção brasileira na Copa do Mundo do México, em 1970. Alias, foi um jogador da seleção de 70 que protagonizou o que talvez seja o comercial mais famoso da história da publicidade do cigarro no Brasil. Gerson de Oliveira Nunes, meio campista da seleção tricampeã, inscreveu no imaginário nacional a Lei de Gérson, aquela no qual o brasileiro busca levar vantagem em tudo, a partir de um bordão criado pela agência Caio Domingues & Associados.

Figura 61 e Figura 62 – Anúncios de Continental e Vila Rica



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.22,26/05/1970, p.140. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

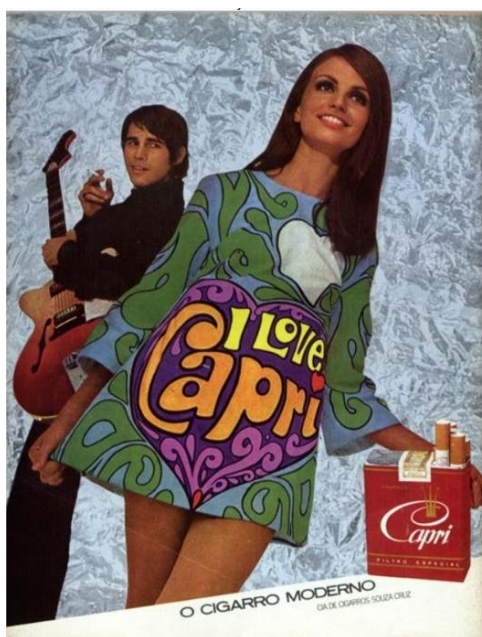


4.3.8 Juventude, música, cinema e artes em geral

Nesta categoria foram agrupados os anúncios que se dirigiam à juventude entendendo-a como fenômeno social específico, reflexo e produto de um imaginário coletivo, que se constitui a partir de um conjunto de valores tais como modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias, um conceito estratégico para a publicidade, em geral, e de grande relevância para a atividade publicitária relacionada ao consumo de cigarros (Pereira, 2010). A juventude foi sendo paulatinamente percebida pela publicidade como público a ser alcançado com linguagem e signos específicos.

A maioria dos anúncios pertencentes a esta categoria encontrada por esta pesquisa se concentra nos anos sessenta do século XX, década que assiste a emergência dos Beatles enquanto um fenômeno mundial da cultura pop, a realização do festival de Woodstock nos EUA, o maio de 68 na França, o surgimento da Jovem Guarda no Brasil e mais uma série de acontecimentos históricos fundamentais para a afirmação do jovem enquanto categoria social, política e econômica. Este jovem que também passa ser sujeito e objeto de estratégias publicitárias que o percebem como consumidor em potencial para diferentes produtos, dentre os quais, o cigarro.

Figura 63 – Anúncio de Capri em Manchete



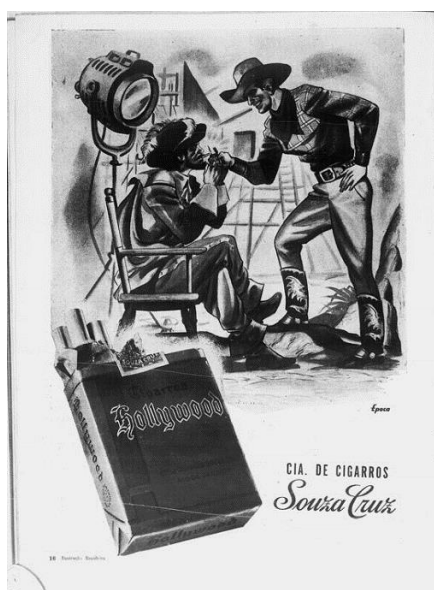
Fonte: Revista Manchete, n.852,17/08/1968, p.184.. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

As diferentes linguagens artísticas foram agrupadas nesta categoria porque frequentemente a publicidade do cigarro associava música, cinema etc. à juventude. Claro que há anúncios que não fazem esta associação, ao menos, não diretamente. O cinema, por exemplo, já vinha sendo utilizado pela publicidade do cigarro desde a década de 1920. Mas na maioria das peças analisadas é possível identificar sinais de vinculação entre a capacidade criativa do artista, os signos mobilizados pela cultura, o próprio estilo de vida dos artistas a ideais de juventude, vitalidade, mudança e inovação.

Figura 64 e Figura 65 – Anúncios de Lord e Hollywood



Fonte: Revista Manchete, n.895, 14/06/1969, p.79. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n. 158, Junho de 1948, p.16. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.9 Natal, presentes

Pode soar completamente estranho hoje o fato de que algum dia pacotes de cigarro tenham sido considerados um bom presente de Natal ou aniversário. Mas o foram durante muito tempo, em especial, nas décadas iniciais de existência do cigarro industrializado. Nesta categoria foram agrupados os anúncios que fazem menções explícitas à troca de presentes, ao período do Natal ou que apresentem o cigarro como um bom presente a ser oferecido nesta época do ano. Trata-se de uma categoria secundária na história da publicidade do cigarro, somando pouco mais de 1% do volume total de anúncios analisados por esta pesquisa. No entanto, este tipo de anúncio possui relevância para esta investigação na medida em que parece indicar que o cigarro já foi tão socialmente legitimado ao ponto de ser aceito como presente de Natal, uma data que, como sabemos, ocupa um lugar de destaque no imaginário social e nas práticas de consumo. São peças bem produzidas, que utilizam diferentes técnicas de composição ao longo dos anos e, assim, os anúncios desta categoria também se revelam úteis quando da análise dos diferentes recursos empregados pelos publicitários ao longo dos anos. Não deixam de ser, desta forma, uma guia para se analisar a própria evolução da publicidade. A sequência de anúncios a seguir facilitará a compreensão desta afirmação.

Figura 66 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.08, 19/12/1942, p.146. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

Figura 67 e Figura 68 – Anúncios de Master e Minister



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.13, 01/01/1966, p.73. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023



Fonte: Revista Manchete, n.819,30/12/196, p.164. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.10 Alusão às armas

Esta é uma categoria com presença limitada na história da publicidade do cigarro, mas cuja singularidade justifica seu tratamento enquanto categoria específica. A opção adotada pelo autor demanda alguns comentários. Eventualmente, esta categoria poderia estar integrada às de homens/masculinidade ou artes/cinema etc uma vez que a presença do corpo masculino e as referências ao

cinema ficam bem evidente nas peças analisadas. Porém, optou-se por fixar uma categoria específica em virtude da centralidade que as armas ocupam no contexto das peças analisadas e pelo fato de estarem todas concentradas nos anos 1960, uma década que, como sabemos, esteve marcada pelo golpe militar de 1964 no Brasil, pelo surgimento dos primeiros agrupamentos guerrilheiros de esquerda no país, pelo maio de 68, a guerra do Vietnã etc. Não seria possível confirmar, a partir desta pesquisa, uma correlação direta entre as peças e este contexto, tampouco este é um dos objetivos desta investigação. Mas há de se registrar particularidade que chama a atenção do/a pesquisador/a interessado em analisar os anúncios publicitários inseridos em seus respectivos contextos históricos.

Figura 69 – Anúncio de Orleans em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 807, 07/10/1967, p.127. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.3.11 Trabalho, modernidade

Já afirmei aqui anteriormente que fumar, ao longo do século XX, foi também uma forma de se conectar ao moderno. Esta categoria reúne anúncios que exaltam avanços tecnológicos, mudanças comportamentais, novas formas de trabalho e o surgimento de novas profissões e profissionais que, em comum, possuem o hábito de interromper suas rotinas laborais para relaxar com um bom cigarro. Trata-se da categoria de anúncios menos numerosa dentre os mais de 2,5 mil anúncios

analisados nesta tese. Há elementos que remetem à *modernidade* encontrados em outras categorias, mas os anúncios enquadrados nesta categoria advogam explicitamente a favor das vantagens oferecidas pela vida moderna, sempre vinculando o moderno à *tradição inventada*¹⁰ pelo discurso publicitário em torno do hábito de fumar.

Figura 70 – Anúncio de Continental em Ilustração Brasileira



Fonte: Revista Ilustração Brasileira, n.171, Julho de 1949, p.03. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.4 Panorama dos diferentes significados atribuídos ao cigarro durante o século XX

Observando-se os resultados obtidos pela análise quantitativa e qualitativa da publicidade do cigarro no Brasil no século passado, conclui-se que a construção de sentidos relacionados ao cigarro e ao hábito de fumar varia ao longo dos anos influenciada por mudanças em termos de padrões de consumo, formas de sociabilidade, percepção social sobre o cigarro etc. No desenvolvimento desta pesquisa foram identificadas mudanças estéticas, de ênfase, estilo de argumentação e linguagem utilizadas nas peças publicitárias. Estas mudanças impactam

¹⁰ Faço aqui uma livre adaptação do conceito desenvolvido por Hobsbawn em “As tradições inventadas”, de Eric Hobsbawn e Terence Ranger. (Hobsbawn; Ranger, 1997).

diretamente sobre a frequência do uso das diferentes categorias de anúncios a cada período analisado. Se nas primeiras décadas da publicidade do cigarro, observamos um insistente apelo às mulheres e às diferentes representações do feminino, além da vinculação do fumante a ideias de elegância, luxo e sofisticação e da exaltação do hábito de fumar em si, nos anúncios nos anos 1950, 1960 e 1970, percebe-se um aumento significativo das referências a outros bens de consumo, viagens e aos esportes, o que pode ser um indicativo de que a publicidade do cigarro neste período reflete o avanço da industrialização do país e o aumento da percepção social a respeito dos males provocados pelo cigarro. Parece ser possível estabelecer este tipo de correlação em outros períodos históricos. Nas décadas finais da publicidade do cigarro (1980 e 1990) percebe-se um grande empenho em contrargumentar o discurso das autoridades sanitárias a respeito dos efeitos negativos do cigarro sobre a saúde dos fumantes, num período de avanço acelerado da legislação antitabagista no país.

A publicidade do cigarro, portanto, é influenciada tanto pelo o que ocorre na sociedade em geral quanto pelo aumento da percepção sobre os efeitos do cigarro sobre a saúde dos fumantes. O universo dos anúncios não paira sobre a realidade e não depende exclusivamente da imaginação dos publicitários para se desenvolver. Por isso parece fazer sentido contextualizar as peças publicitárias e verificar o quanto ela reflete e, ao mesmo tempo, incide sobre a realidade. Ao longo do século XX, a propaganda do cigarro usou maquiagem, embarcou em iates, desfilou em automóveis de luxo, viajou o mundo, praticou esportes radicais, frequentou salas de cinema e estádios de futebol, flertou com a juventude e se preparou para o Natal, sempre vinculando o hábito de fumar às diferentes práticas de consumo e formas de sociabilidade. E vender cigarros, ao menos desde a metade do século passado, sempre foi vender cigarros apesar do cigarro. Desde as primeiras pesquisas que relacionaram o cigarro ao câncer de pulmão, a indústria do cigarro teve de enfrentar este poderoso argumento contrário ao consumo do tabaco. Para tanto a publicidade deste segmento econômico precisou ir muito além da mera apresentação do produto em seus anúncios. Se esta percepção estiver correta, talvez sirva como uma validação da segunda e da terceira hipótese desta pesquisa no qual se afirma que *no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os*

movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro (segunda hipótese) e que a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e massificável - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens (terceira hipótese).

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos sob uma perspectiva temporal. A análise dos anúncios agrupados por décadas ensejou a divisão da publicidade do cigarro em 4 períodos distintos: a) o período de consolidação da publicidade do cigarro; b) o da glamourização do hábito de fumar; c) o da associação do cigarro a outros bens de consumo e; d) o da redução e posterior desaparecimento da publicidade do cigarro no Brasil. Os quatro períodos são detalhados na sequência e novamente exemplos de anúncios são apresentados ao leitor/a para facilitar o entendimento da análise.

4.4.1 Os anos de consolidação (1920 - 1940): as mulheres e a popularização do hábito de fumar

Os anos iniciais da publicidade do cigarro são marcados pelos esforços voltados à difusão do hábito de fumar, o que obviamente incluía a popularização do consumo de cigarro entre as mulheres. A análise dos anúncios nos mostra que o emprego da categoria “maços de cigarro/logotipo das marcas” é uma constante, enquanto o uso das demais categorias varia de acordo com a construção do discurso publicitário ao longo dos anos. A segunda categoria mais utilizada pela publicidade do cigarro em seus anos iniciais é aquela que conta com elementos simbólicos tradicionalmente relacionados ao universo feminino o que, em geral, coincide com o uso de fotografias ou ilustrações de mulheres. A mulher da publicidade do cigarro é elegante, sensual, sofisticada, bem vestida e sempre desejada. O público feminino, em especial no pós-guerra, se tornou uma prioridade da indústria tabagista em todo o mundo. Assim, a mulher dos anúncios de cigarro é fumante, consumidora de cigarros e público-alvo das campanhas, ao mesmo tempo em que é objetificada e transformada em um dos bens de consumo supostamente tornados acessíveis pelo consumo de cigarros. A tabela a seguir apresenta a distribuição percentual por categorias dos anúncios publicados nas décadas de 1920, 1930 e 1940.

Tabela 4 e Tabela 5 - Ranking de categorias de imagens

Décadas de 1920/1930		Década de 1940	
CATEGORIA	%	CATEGORIA	%
Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	63,2%	Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	22,4%
Encontros	4,7%	Encontros	13,4%
Viagens/Aventura	0%	Viagens/Aventura	3,0%
Homens / Masculino	10,4%	Homens / Masculino	12,9%
Mulheres / Feminino	16%	Mulheres / Feminino	38,4%
Bens de consumo de Luxo/Carros etc	0,9%	Bens de consumo de Luxo/Carros etc	2,2%
Esportes	2,8%	Esportes	2,6%
Juventude/Música/Cinema/Artes	0%	Juventude/Música/Cinema/Artes	3,9%
Natal / Presentes	0,9%	Natal / Presentes	0,4%
Alusão a armas	0%	Alusão a armas	0%
Trabalho / Modernidade	0,9%	Trabalho / Modernidade	0,9%
Total	100%	Total	100%

Fonte: elaboração própria

Importante ressaltar que essa abordagem do feminino – relacionando as mulheres à sensualidade, conquista, sedução etc. – também está presente na categoria “Encontros” (Figura 69), cujos anúncios geralmente associam o cigarro a encontros românticos e até mesmo – de forma sutil e indireta – ao ato sexual. Assim, os anos de consolidação da publicidade do cigarro estão fortemente marcados pelas representações da mulher e do feminino construídas pelos publicitários brasileiros das décadas de 1920, 1930 e 1940. E aqui parece oportuno lembrar que a esta altura a publicidade era uma atividade profissional exercida quase que exclusivamente por homens. E, portanto, mesmo reconhecendo a pertinência dos argumentos de autoras contemporâneas que identificam alianças e parcerias de sucesso entre os movimentos feministas do início do século passado e as narrativas e práticas de consumo (Beraldo, 2019), parece inevitável reconhecer que os profissionais dos anos iniciais da publicidade do cigarro no Brasil contribuíram para o reforço de uma série de estereótipos e mesmo *pré-conceitos* relacionados às mulheres pela cultura patriarcal e misógina daquele período histórico.

Figura 71 – Anúncio de Continental em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.01,04/11/1939, p. 74. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

A categoria “homens/masculino” é a terceira mais utilizada neste período. E o homem da propaganda do cigarro é o conquistador elegante, o intelectual, o galanteador sofisticado, o criador e o par ideal para aquelas mulheres representadas pelos anúncios. As duas peças abaixo (figuras 70 3 71), ambas de 1939, nos oferecem um bom exemplo de como homens e mulheres são tratados de forma distinta pela publicidade do cigarro.

Figura 72 e Figura 73 – Anúncios em O Cruzeiro

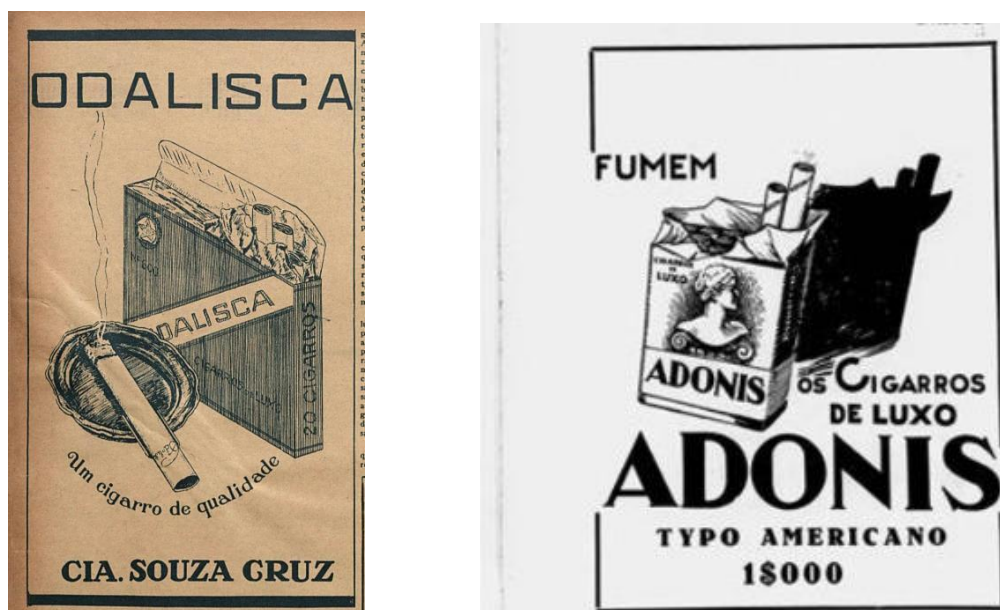


Fonte: Revista O Cruzeiro, 1939. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022

Enquanto o homem é o pensador concentrado, que se utiliza do cigarro para recuperar a inspiração no trabalho, a mulher em caricatura tem formas acentuadas, é exibida de costas sorrindo e segurando uma piteira. Um esteriótipo bastante obvio da mulher sedutora consagrada pelo cinema de Hollywood. Embora esta não seja a única forma com a qual a mulher é representada em propagandas de cigarro, seguramente ela está entre as mais comuns.

Ao analisarmos os anúncios das décadas de 1920, 1930 e 1940, percebe-se claramente que a apresentação do produto em si ainda é algo bastante relevante para a consolidação do mercado de cigarros industrializados num país no qual o uso de cachimbos, fumo de rolo, cigarrilhas e charutos ainda eram formas bastante populares de se consumir cigarros. Assim, a promoção das marcas e a difusão do hábito de se adquirir maços de cigarro modernos. À publicidade cabia, então, *educar* o/a fumante, mostrar-lhes que esse tipo de consumo de tabaco era sinônimo de modernidade, qualidade e bom gosto.

Figura 74 e Figura 75 - Anúncios de cigarro do ano de 1937



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Nacional

Esta atenção dedicada à promoção do produto em si e hábito de se fumar cigarros industrializados se reflete no uso de termos e expressões empregados nos anúncios. Palavras como “luxo”, “qualidade”, “lisos”, “finos” se destacam neste período. Essa linguagem se relaciona principalmente com a primeira categoria de anúncios (maços de cigarro / logotipo das marcas), mas pode ser encontrada em

4.4.2 A glamourização do consumo do cigarro: as décadas de 1950 e 1960

As décadas de 1950 e 1960 marcam o ápice da glamourização do hábito de fumar pela publicidade do cigarro no Brasil. Alinhada às estratégias publicitárias desenvolvidas em grandes mercados de cigarro, em especial o norte-americano, a indústria tabagista nacional deste período investiu fortemente na associação do cigarro a signos de distinção como ternos e vestidos elegantes, viagens, bebidas sofisticadas etc. aprofundando uma tendência iniciada já no período anterior, em especial, durante os anos 1940. Na década de 1950, a categoria de anúncios que se destaca é a de “Encontros” e na década seguinte, “Viagens”, além da sempre presente “maços de cigarro/logotipo das marcas”.

Tabela 5 e Tabela 6 - Ranking de categorias de imagens

Década de 1950		Década de 1960	
CATERGORIA	%		
Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	19,2%	Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	32,9%
Encontros	38,3%	Encontros	19,1%
Viagens/Aventura	0,3%	Viagens/Aventura	27,1%
Homens / Masculino	15,9%	Homens / Masculino	6,8%
Mulheres / Feminino	10,5%	Mulheres / Feminino	3,4%
Bens de consumo de Luxo/Carros etc	12,9%	Bens de consumo de Luxo/Carros etc	1,6%
Esportes	1,5%	Esportes	2,4%
Juventude/Música/Cinema/Artes	1,5%	Juventude/Música/Cinema/Artes	2,7%
Natal / Presentes	0%	Natal / Presentes	2,5%
Alusão a armas	0%	Alusão a armas	1,1%
Trabalho / Modernidade	0%	Trabalho / Modernidade	0,5%
Total	100%	Total	100,0%

Os “encontros” representados na propaganda de cigarro dos anos 1950 e 1960 reúnem pessoas sofisticadas, elegantes e quase sempre bem vestidas. Esta etapa da publicidade do cigarro é especialmente importante para a aferição de nossa primeira hipótese de pesquisa que afirma: *o consumo do cigarro – e o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um grupo modelo (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.* O anúncio de Hollywood a seguir é um exemplar bastante característico deste período.

Figura 79 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.10, 20/12/1952, p.134. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

A análise dos anúncios da indústria do cigarro nos permite afirmar que a construção social do hábito de fumar no Brasil atravessa diferentes etapas. E em meados do século passado uma das principais características dos anúncios era a tentativa em posicionar o fumante como membro de uma sofisticada elite habituada a acessar bens e ambientes luxuosos e refinados. Fumar deveria parecer *chique*, um hábito compartilhado por pessoas de bom gosto e exigentes. Não por acaso, palavras como “elite”, “luxo”, “elegante”, “tradição” “requinte” etc estão entre as mais utilizadas pelos anúncios deste período (Gráficos 6 e 7). As duas nuvens de palavras a seguir apresentam uma síntese do conteúdo veiculado pelas principais marcas na tentativa de ampliar a base de fumantes. A glamourização do hábito de fumar e a associação do cigarro a padrões de consumo e valores burgueses em um país predominantemente agrário e recém-saído de um regime escravocrata oferecem bons insumos à reflexão sobre o desenvolvimento da atividade publicitária e a respeito da própria consolidação do capitalismo industrial no Brasil.

décadas anteriores. Mas seria especialmente entre os anos 50 e 60 do século passado que os anúncios passariam a enfatizar os aspectos distintivos que caracterizariam o fumante, mobilizando signos de sofisticação que incluíam o acesso a determinados bens, hábitos culturais, formas de se vestir, de se confraternizar etc. As “pessoas de bom gosto” do anúncio de Hollywood (figura 75) admiram a escultura clássica e escolhem uma determinada marca de cigarro tornando seu consumo uma “tradição”.

Figura 82 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro

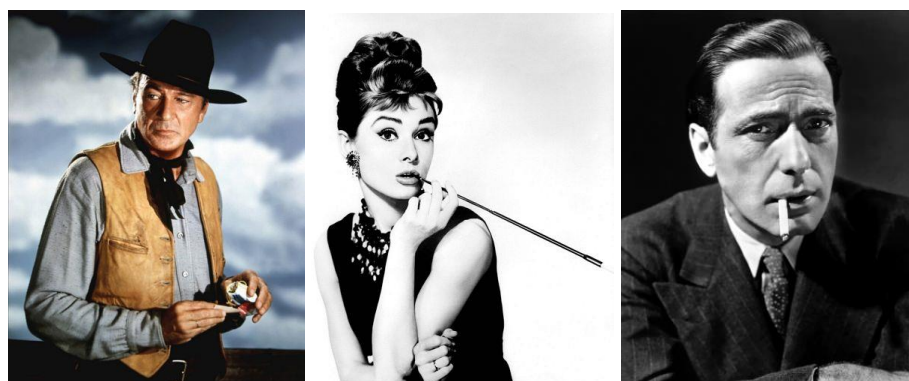


Fonte: Revista O Cruzeiro, n.41, 28/07/1951, p.02. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023.

O cinema seguramente ocupou um papel decisivo na glamourização do hábito de fumar e na transformação do fumante em um ícone da cultura de massas do século passado. O uso do cinema em estratégias publicitárias do cigarro já era comum nas décadas anteriores mas em meados do século passado a indústria do cigarro já confrontada pelos primeiros estudos que associavam o tabaco ao câncer de pulmão investe pesadamente em mensagens direcionadas principalmente aos jovens, posicionando o cigarro como personagem praticamente onipresente em produções memoráveis como Uma Rua Chamada Pecado (1951), Juventude Transviada (1955), Bonequinha de Luxo (1961), Três Homens em Conflito (1966), A Primeira Noite de um Homem (1967) e várias outras. Inúmeros estudos e pesquisas, em diferentes áreas do conhecimento, já se ocuparam da influência do

cinema e da TV na difusão do consumo de tabaco ao longo do último século¹¹ e documentos tornados públicos nas últimas décadas revelaram a prática das fabricantes de cigarros em pagar cachês milionários a astros do cinema como John Wayne, Audrey Hepburn e Humphrey Bogart (figura 78) para que aparecessem fumando nos filmes que estrelavam. O tema já foi abordado no segundo capítulo desta tese.

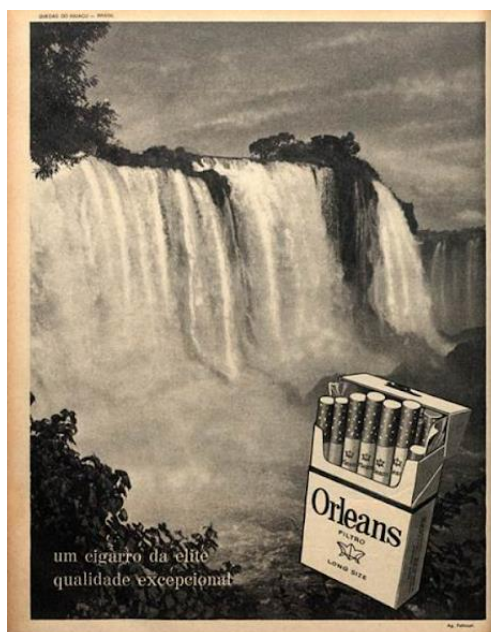
Figura 83 - Ícones do cinema contribuíram para a glamourização do cigarro



Nos anos 1960 a categoria “Viagens” se destaca contribuindo para revestir o consumo do cigarro de uma aura de glamour e sofisticação. Fumantes sabem o que é bom e escolhem as melhores marcas porque conhecem o mundo, porque consomem o que há de melhor à disposição no mercado internacional e, dessa forma, estão habilitados a fazer parte de um grupo privilegiado. A peça a seguir (figura 79) é categórica: Orleans é um cigarro da elite! Compartilhar dessa marca é integrar ou, pelo menos, se aproximar dessa elite. E, claro, o argumento serve de endosso à escolha. Afinal, ainda que o consumidor esteja consciente de que não faz parte dessa elite pode simplesmente utilizar-se deste grupo para ratificar sua opção uma vez que, segundo a mensagem publicitária, essa elite conhece o que é bom e certamente saberá escolher o melhor cigarro.

¹¹ Ver: VEJA. *Por que Humphrey Bogart leva fumantes a acender o cigarro*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/por-que-humphrey-bogart-leva-fumantes-a-acender-o-cigarro#:~:text=Segundo%20pesquisa%20americana%2C%20ver%20um,o%20ato%20observado%20na%20tela&text=Assistir%20a%20um%20filme%20em,um%20cigarro%20na%20vida%20real>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

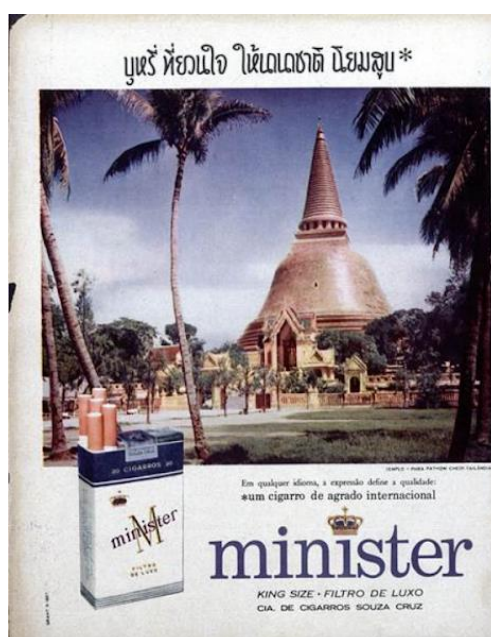
Figura 84 – Anúncio de Orleans em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.18, 06/02/1965, p.56. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Viajar certamente não era algo tão acessível assim no Brasil dos anos 1950 e 1960, então, a propaganda de cigarro também servia para colocar os consumidores em contato com algumas das paisagens mais conhecidas em todo o mundo. A qualidade de impressão das revistas ilustradas foi fundamental para viabilizar este tipo de mensagem.

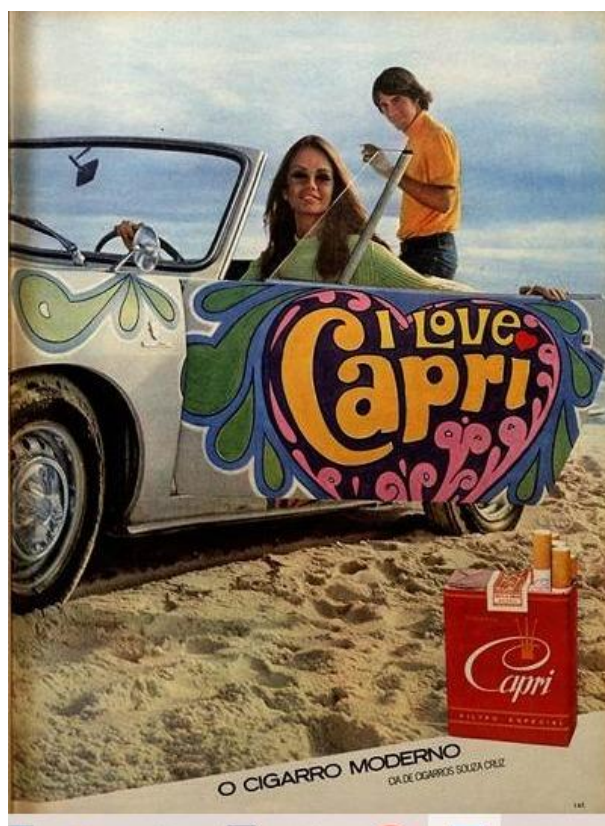
Figura 85 – Anúncio de Minister em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.37, 19/06/1965, p.108. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Finalmente, há de se destacar que este período – em especial os últimos anos da década de 1960 – também foi marcado pelo ingresso efetivo dos jovens no universo dos anúncios de cigarros. Em um período marcado pela emergência de fenômenos culturais e políticos de grande repercussão e impacto social que mobilizaram milhões de jovens dentro e fora do Brasil (surgimento da Jovem Guarda no Brasil, maio de 68 na França, a beatlemania etc.) e pela consolidação do próprio ideal de juventude firmado no pós-guerra, não surpreende que a publicidade tenha buscado dialogar com estas tendências (Goffman, 1979). O próprio fumante representado pelos anúncios mudou. Além da faixa etária dos modelos ter sido alterada em boa parte das campanhas publicitárias, fica evidente o esforço dos anunciantes em se dirigir diretamente ao público juvenil (figura 81), dando início a uma tendência que se manteria nas décadas seguintes por meio de estratégias bastante diversificadas que incluíam o patrocínio a eventos esportivos, festivais de música etc.

Figura 86 – Anúncio de Capri em Manchete

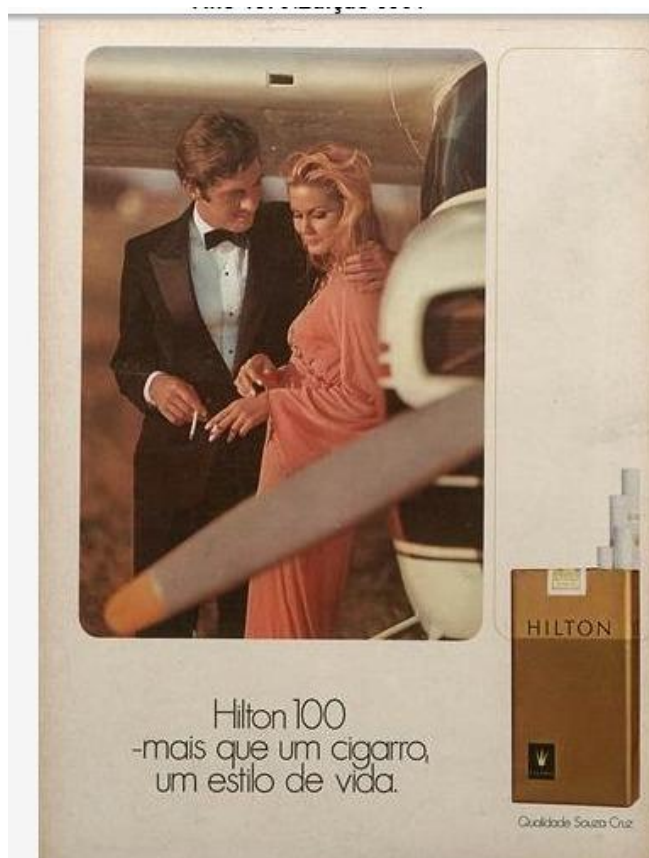


Fonte: Revista Manchete, n.904, 16/08/1969, p.145. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

4.4.3 O cigarro, os bens e o fumante que sabe o que quer: anos 1970

Os anos 70 do século passado marcam o encontro definitivo entre o cigarro e os demais bens de consumo na publicidade da indústria tabagista. O cigarro se vê plenamente inserido no universo dos produtos industrializados. Carros, aviões, iates, eletrodomésticos, bebidas sofisticadas etc. definem o significado dos anúncios que passam a sugerir um determinado *estilo de vida* (figura 82), baseado no consumo e na escolha das melhores marcas de cigarros e produtos em geral. Além disso, aprofunda-se a tendência iniciada na década anterior de diálogo prioritário com os jovens, o que se traduzirá em um aumento expressivo do uso de imagens relacionada aos esportes. Outra característica dos anúncios deste período é a inclinação a definir o hábito de fumar como uma atitude de *quem sabe o que quer*, de quem tem *personalidade*. Fumar seria, então, resultado de uma determinada postura perante à vida.

Figura 87 – Anúncio de Hilton em Manchete



Fonte: Revista Manchete, n. 964, 12/10/1970, p.164. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

Durante a década de 1970, anúncios associando o cigarro à prática esportiva se tornaram bastante comuns sendo utilizados por diferentes marcas. E na esteira do prestígio alcançado pela seleção brasileira de futebol, campeã da Copa do Mundo de 1970, foram inúmeras as referências feitas ao futebol neste período (Figura 83).

Figura 89 – Anúncio de Continental em O Cruzeiro

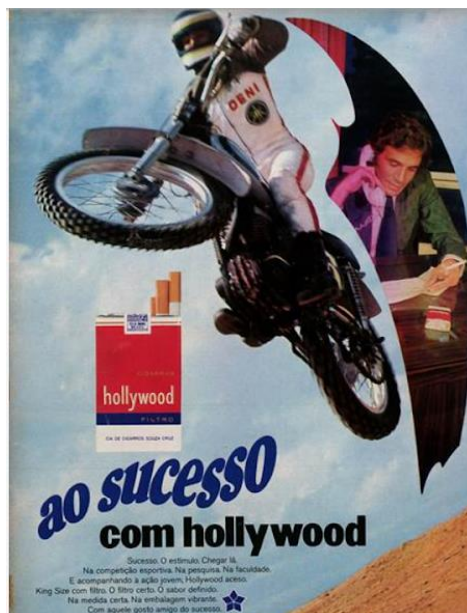


Fonte: Revista O Cruzeiro, n.25, 23/06/1971, p.128. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

A busca por novos fumantes levou a publicidade do cigarro a se dirigir de forma cada vez mais direta aos jovens. Aliás, como se descobriu mais tarde, as mensagens eram produzidas de modo a alcançar até mesmo crianças, o que só viria a ser interrompido anos mais tarde com a proibição das propagandas de cigarro na TV e outros meios como jornais e revistas. Um dos mecanismos mais utilizados neste sentido era a promoção de esportes radicais por meio de anúncios e eventos patrocinados por grandes marcas. No Brasil, quem mais lançou mão deste expediente foi a Cia Sousa Cruz, fabricante de marcas como Hollywood e Free (esta última lançada já nos anos 1980), subsidiária da British American Tobacco. Hollywood, por sinal, talvez tenha sido a marca que mais se apoiou em estratégias direcionadas ao público jovem que se materializavam em peças extremamente bem produzidas, que sugeriam uma relação direta entre consumo de cigarro e prestígio social, felicidade, vigor físico e sucesso (figura 84). Os padrões estéticos e a diversificação dos recursos mobilizados pelas estratégias publicitárias dos anos

1970 seria determinante para o período seguinte, marcado pelo aumento sucessivo das restrições à publicidade do cigarro.

Figura 90 – Anúncio de Hollywood em O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, n.41, 10/10/1973, p.02. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2023

As décadas de 1960 e 1970 foram extremamente auspiciosas para indústria do tabaco no Brasil. O consumo de cigarros no país saltou de 56,4 bilhões de unidades em 1965 para 137,2 bilhões em 1979. Não parece ter sido mera coincidência o fato de que este tenha sido também um período marcado por altos investimentos em publicidade neste mercado. Estas duas décadas concentram 1572 dos 2567 anúncios analisados nesta tese. A investida sobre os jovens, a associação do cigarro à ampliação do mercado de bens duráveis, a relação estabelecida entre cigarro e a prática de esportes radicais, a diversificação de estratégias publicitárias que envolviam o patrocínio de grandes eventos e modalidades esportivas, tudo parecia apontar para uma expansão desenfreada do mercado de cigarros no Brasil. Até que começam a ser publicados os primeiros estudos nacionais relacionando o cigarro a doenças como o câncer de pulmão¹². Este acontecimento mudaria completamente a história desse mercado e consequentemente a história da publicidade do cigarro no Brasil nos anos seguintes.

¹² BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/exposicao_controle_tabaco_brasil_trajetoria.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

4.4.4 Os anos finais: as décadas de 1980 e 1990

O período final da publicidade do cigarro no Brasil foi marcado por um intenso esforço em se reverter o impacto causado pelo avanço da legislação antitabagista e pela popularização de pesquisas científicas que comprovavam a relação entre o cigarro e diferentes doenças crônicas como câncer de pulmão e enfisema pulmonar. A resposta da indústria tabagista foi extremamente diversificada e envolveu a ampliação do patrocínio a diferentes modalidades esportivas, a realização de grandes festivais de música (Hollywood Rock; Free Jazz Festival etc.), a mobilização de artistas e formadores de opinião em campanhas publicitárias que ofereciam uma infinidade de contra-argumentos ao discurso antitabagista etc. A publicidade do cigarro, em especial nos anos oitenta, estava por toda a parte: na TV, no cinema, jornais, revistas, festivais, eventos esportivos, outdoors, cartazes etc. Interessante observar como num período inferior a vinte anos a publicidade do cigarro transitou de uma quase onipresença ao completo desaparecimento, em razão das leis antitabagistas aprovadas no país.

Figura 91 – A onipresença da publicidade do cigarro
(Free Jazz Festival e GP Brasil de Fórmula 1)



Boa parte dos contra-argumentos apresentados pela publicidade do cigarro se baseava na ideia da escolha individual (para além dos efeitos coletivos), da busca pelo prazer (independente das consequências) e da opção pelo “bom-senso” (na hora de escolher um cigarro mais leve e menos danoso à saúde). Em termos de

linguagem, poderíamos dizer que esta foi a fase mais *hedonista* da propaganda de cigarros. Termos como “prazer”, “você”, “agora”, “satisfaz”, “qualidade” aparecem com destaque nos anúncios deste período (Gráficos 9 e 10). Diante da constatação um tanto óbvia de que não havia mais como minimizar o problema e menos ainda questionar as evidências de que o cigarro representava um sério risco à saúde dos fumantes, a publicidade do cigarro – e isto ocorre em todo o mundo – passa a tratar o hábito de fumar como uma questão de escolha pessoal, uma atitude consciente, uma opção pelo prazer individual de quem não estava muito preocupado com a opinião alheia. Essa foi a essência da última fase da publicidade do cigarro.

Figura 92 e Figura 93 - Nuvem de Palavras (Décadas de 1980 e 1990)



Na perspectiva do discurso publicitário, fumar oferecia vantagens ao fumante que se sobrepunham aos danos causados à saúde pelo cigarro. E fumar era, fundamentalmente, uma atitude de quem “sabe o que quer”, um “raro prazer” do qual não se abre mão facilmente. Ao mesmo tempo, nos anos 1980 houve um forte

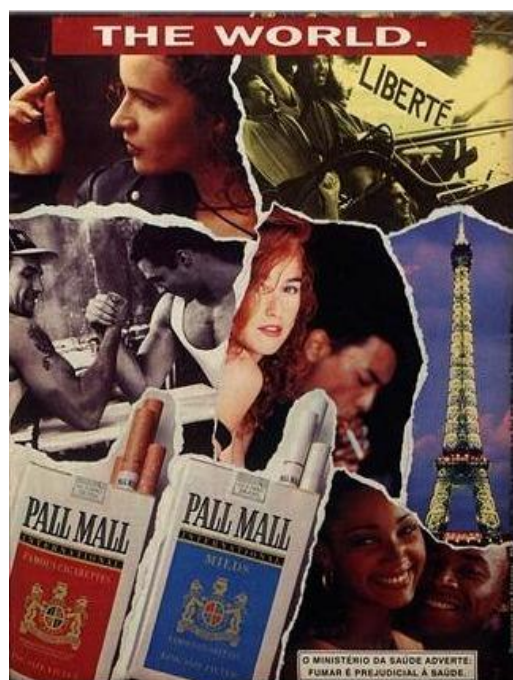
investimento em versões *light* ou *suave* de várias marcas de cigarro. Assim, fumar um cigarro com baixos padrões de nicotina e alcatrão seria uma “questão de bom senso”, uma atitude razoável e até mesmo *consciente*. A publicidade do cigarro a essa altura não tinha mais a pretensão de confrontar o discurso científico, mas assimilá-lo. Naturalizar as advertências das autoridades sanitárias, que inclusive passaram a compor a própria embalagem do cigarro, foi a estratégia adotada pela publicidade. E, desta forma, houve um reforço do apelo aos jovens, já que o cigarro também poderia ser visto até mesmo como um ato de rebeldia, de afirmação da individualidade. Tudo isso se alteraria profundamente já na virada dos anos 1990 para os anos 2000, quando o discurso antitabagista ganha força suficiente para tornar o consumo de cigarro algo “fora de moda”, nada elegante e mesmo inconveniente. Mas analisar esta virada demandaria uma pesquisa específica e não é objetivo desta tese analisar a ascensão do discurso antitabagista no Brasil.

Ao analisarmos as categorias de anúncios deste período (tabelas 8 e 9), percebe-se que o *hedonismo* ao qual me referi anteriormente se reflete num aumento da associação do cigarro a outros bens de consumo, à música, artes e à juventude. Os esportes também foram bastante utilizados em propagandas do cigarro nos anos oitenta e também integraram uma estratégia que visava dissociar o fumante da imagem de um doente em estado terminal como apresentado pelas autoridades sanitárias. Cumpre ressaltar que o volume de anúncios se vê drasticamente reduzido nos anos 1990 até sua completa proibição às vésperas do ano 2000. Há de se destacar a qualidade estética e a evolução técnica na produção de anúncios (figuras 86 e 87). Este é um período no qual percebe-se um grande investimento em campanhas de impacto que produziram peças impecáveis e bordões que se fixavam na memória até mesmo de quem jamais pensou em acender um cigarro: “nós temos algo em comum” da marca *Free*; “uma classe a mais” de *Plaza*; “o importante é ter *Charm*”; “um raro prazer” de *Carlton*; “o fino que satisfaz” de *Chancellor*, o “para quem sabe o que quer” de *Minister*, dentre tantas outras, eram mensagens que facilmente eram associadas a suas respectivas marcas pelo público que mesmo sem fumar, consumia e vivenciava – em eventos, festivais etc. – a publicidade do cigarro.

Tabela 8 e Tabela 9 – Ranking de categorias de imagens

Década de 1980		Década de 1990	
CATERGORIA	%	CATERGORIA	%
Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	25,3%	Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	9,1%
Encontros	19,2%	Encontros	18,2%
Viagens/Aventura	0,0%	Viagens/Aventura	18,2%
Homens / Masculino	4,2%	Homens / Masculino	27,3%
Mulheres / Feminino	9,3%	Mulheres / Feminino	9,1%
Bens de consumo de Luxo/Carros etc	26,6%	Bens de consumo de Luxo/Carros etc	0,0%
Esportes	7,4%	Esportes	0,0%
Juventude/Música/Cinema/Artes	7,1%	Juventude/Música/Cinema/Artes	18,2%
Natal / Presentes	1,0%	Natal / Presentes	0,0%
Alusão a armas	0,0%	Alusão a armas	0,0%
Trabalho / Modernidade	0,0%	Trabalho / Modernidade	0,0%
Total	100%	Total	100,0%

Figura 94 e Figura 95 – Propagandas em Manchete de 1993



Fonte: Revista Manchete. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

Embora esta pesquisa se ocupe dos anúncios publicados em revistas ilustradas editadas ao longo do último século, seria impossível compreender o alcance e a complexidade das estratégias publicitárias da indústria do tabaco sem que se considerasse outros recursos como comerciais de TV, a promoção de eventos, o patrocínio a atletas e competições esportivas etc. Assim, outros instrumentos foram

revisitados ao longo desta investigação como forma de se buscar uma melhor compreensão a respeito do sofisticado trabalho publicitário financiado pelo mercado de cigarros. E o que fica bastante evidente ao se considerar o emprego de diferentes recursos é que a publicidade do cigarro soube adaptar-se às transformações ocorridas na sociedade e às mudanças na percepção social sobre os efeitos do tabaco, diversificando seu repertório, ampliando o alcance de suas mensagens e produzindo soluções criativas para mitigar as restrições que foram sendo impostas à atividade promocional deste setor ao longo das décadas de 1980 e 1990.

4.5 Um século de publicidade do cigarro no Brasil

A publicidade do cigarro no Brasil se desenvolve paralelamente à industrialização do país e à consolidação da própria atividade publicitária em território nacional. Partindo do pressuposto de que a atividade publicitária somente é tornada possível a partir da existência de um mercado de massa e o desenvolvimento dos meios de comunicação (Vestergaard; Schroder, 2004), esta pesquisa procura demonstrar o quanto o discurso publicitário construído em torno do comércio de cigarros influencia e é influenciado pelas transformações nas práticas de consumo – que acompanham as profundas mudanças na estrutura econômica do país ocorridas no último século –, pela percepção social a respeito do próprio cigarro e do hábito de fumar e pela evolução das técnicas de produção e veiculação dos anúncios. As revistas ilustradas foram o meio escolhido para o procedimento de análise. Ao todo, foram analisadas 5.121 revistas permitindo traçar um panorama bastante abrangente acerca das estratégias publicitárias elaboradas pela indústria do cigarro durante todo o período em que se desenvolve a moderna propaganda do cigarro no país. A metodologia de análise, referenciada no modelo proposto por Laurence Bardin (2000), apoiou-se na definição de categorias de análise, que serviu de parâmetro para o agrupamento dos anúncios, e na construção de um dicionário linguístico, formado por todas as palavras e expressões extraídas de cada peça publicitária.

A análise do conteúdo das mensagens veiculadas pelos anúncios ensejou a divisão da publicidade do cigarro em quatro períodos: o período de consolidação, que compreende as décadas de 1920, 1930 e 1940; o período da glamourização do

hábito de fumar (décadas de 1950 e 1960); o período da associação do cigarro aos bens e à personalidade do fumante e, finalmente, o período final, marcado pela crescente restrição e consequente proibição da publicidade do cigarro no país. A proposta de organização da análise em diferentes períodos, no entanto, não tem a pretensão de estabelecer uma divisão rígida e artificial das diversas *etapas* da publicidade do cigarro. Está claro que as abordagens publicitárias experimentadas ao longo dos anos se sobrepõem umas às outras, convivem entre si, são revividas em diferentes momentos etc. Outro analista poderia estabelecer uma divisão diferente daquela proposta por esta pesquisa. O que se buscou conformar foi, sobretudo, uma narrativa inteligível a partir daquilo que os anúncios nos informam a respeito da construção social do hábito de fumar no Brasil e das diferentes representações do fumante mobilizadas pelo discurso publicitário. E aqui cumpre recuperar a advertência feita por Roy Wagner (2012) que nos lembra que determinados elementos simbólicos mobilizados pela publicidade, expressos por palavras, gestos, imagens etc., só fazem sentido e adquirem significado mediante associações tornadas possíveis num determinado contexto. Assim, parece pertinente percorrer todas as etapas da publicidade do cigarro no Brasil a fim de se compreender como foi construído socialmente o hábito de fumar e a imagem do fumante nesta realidade social e cultural específica. Não seria exagerado sugerir que o fumante brasileiro compartilha signos, hábitos e certos protocolos com o fumante norte-americano, o francês, o chinês etc. sem que, no entanto, deixe de ser essencialmente *brasileiro*. Logo há algo particular a ser compreendido que não pode ser depreendido da análise produzida em outras realidades nacionais. Ou seja, estudar o caso específico da publicidade do cigarro no Brasil no lugar de simplesmente tomar de empréstimo os diferentes estudos já produzidos fora do país faz tanto sentido quanto estudar o capitalismo brasileiro ao invés de simplesmente aplicar à realidade nacional esquemas interpretativos testados em outras realidades. Como já se afirmou anteriormente, esta tese busca avançar na compreensão do discurso publicitário produzido em torno do hábito de fumar na expectativa de contribuir para uma melhor compreensão da publicidade, das práticas de consumo e, em alguma medida, do próprio desenvolvimento do capitalismo industrial no Brasil.

5. Considerações finais

A pesquisa que deu origem a esta tese foi organizada em diferentes etapas. Inicialmente, foi feita uma revisão da literatura contemporânea que aborda o consumo e a publicidade a partir de um viés antropológico, o que serviu para estabelecer as bases teóricas que sustentariam a análise da publicidade do cigarro no Brasil do século XX. Na sequência, foi realizado um primeiro esforço de interpretação dos significados construídos pela publicidade em torno do hábito de fumar. Para tanto, foi necessário revisitar, ainda que brevemente, o percurso histórico do consumo do tabaco no mundo moderno. Posteriormente, relacionei alguns argumentos a respeito do papel desempenhado pelas revistas ilustradas na consolidação do mercado publicitário nacional e sobre a escolha das três revistas que ensejaram a formação do *corpus* desta pesquisa. Finalmente, foram apresentados os resultados da análise das 5.121 revistas e dos mais de 2.600 anúncios encontrados em quase um século de propaganda do cigarro no país.

Com base na literatura selecionada, foi possível formular as hipóteses de pesquisa que nortearam o estudo. As hipóteses são as seguintes: a) a de que o consumo do cigarro – e o próprio fumante – é “inventado” pelo discurso publicitário a partir de um *grupo modelo* (Baudrillard, 1985), uma elite (fumantes de determinadas marcas) cujas características fundamentais são o acesso aos bens de consumo, ao requinte, à sofisticação etc. e a representação de valores como liberdade, autonomia, personalidade etc.; b) a de que no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro; c) a de que a publicidade do cigarro oferece uma “porta de entrada” - acessível e *massificável* - para o mundo do consumo, dialogando permanentemente com o processo de industrialização do país e vinculando o consumo do cigarro ao acesso a diversos outros bens e; d) a de que a publicidade opera a consolidação de um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a *adesão* ao sedutor universo do consumo do cigarro apresentado pelo discurso publicitário, consolidando um sistema de valores que associa o consumo do cigarro a ideais de sofisticação, glamour, juventude, sensualidade etc.

Os procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa foram apresentados no quarto capítulo no qual também são apresentados os resultados obtidos pela análise. De forma resumida, a análise envolveu: a seleção do material encontrado nas 5.121 revistas analisadas junto à Hemeroteca da Biblioteca Nacional; a extração dos dados (textos e imagens) dos anúncios; a categorização e interpretação preliminar (leitura flutuante) do material recolhido com base na metodologia proposta por Laurence Bardin (1979); a construção de um dicionário linguístico formado por 5.462 palavras e expressões; a codificação e a consolidação da categorização dos anúncios; a organização do material em planilhas que permitissem sua manipulação; a análise estruturada dos dados e a produção de gráficos e tabelas sistematizando os resultados obtidos.

A partir da análise, constatou-se que 45% dos anúncios remetem diretamente à posse de bens de consumo de alto valor agregado, realização de viagens, participação em encontros sofisticados etc. e que apenas 13 dentre as 30 palavras e expressões mais utilizadas pela publicidade do cigarro ao longo do último século se referem a atributos intrínsecos ou propriedades físicas do cigarro. A argumentação do discurso publicitário elaborado em torno do comércio do cigarro repousa muito mais sobre os significados construídos em torno do hábito de fumar do que sobre a apresentação da qualidade dos produtos, embora este também seja um item importante, sempre presente nas estratégias publicitárias da indústria tabagista. A publicidade do cigarro parece estar consciente de que os bens organizam grupos sociais e distinguem os indivíduos uns dos outros e ela opera para definir o lugar do fumante na sociedade. Consumir é compartilhar sentidos, explicitar formas de relacionamento e comportamento social. Sendo assim, consumir também é segmentar, distribuir e agrupar os indivíduos em castas ou segmentos discriminatórios (Aucar, 2016). O consumo e a publicidade nos informam sobre hierarquias, grupos sociais, sobre família, posicionamento geográfico e categorias sociais que são continuamente redefinidas (Douglas; Isherwood, 2006 [1979]) e o discurso publicitário construído em torno do comércio de cigarros posiciona o fumante como sujeito pertencente a uma elite que possui características e hábitos bastante específicos. Assim, a primeira hipótese de pesquisa parece encontrar amparo nos resultados obtidos já que a publicidade do cigarro nos coloca, ao longo de toda sua história, em contato com um *grupo modelo* (Braudillard, 1985) que serve de referência para o consumidor médio. Este grupo é caracterizado por seus

hábitos refinados, pelo consumo de itens sofisticados e por se posicionar num lugar destacado na sociedade. Não por acaso as palavras *elite*, *luxo*, *raro*, *tradição*, e *classe* estão entre as mais utilizadas pelos anúncios de cigarro ao longo de todo o período analisado. Também foi possível concluir que os anúncios que simplesmente apresentam as características físicas e as vantagens do consumo do cigarro convivem com os anúncios mais voltados à construção de sentidos para o hábito de fumar. Mais de 26% do total de anúncios analisados simplesmente apresentam os cigarros, seus logotipos, suas características e essa categoria percorre os diferentes períodos analisados. Dependendo do contexto, os anúncios vão abordar aspectos como suavidade, qualidade, pureza, leveza etc. com o objetivo de diferenciar as marcas e minimizar os efeitos da profusão de informações disponíveis a respeito dos efeitos negativos do cigarro sobre a saúde dos fumantes. O estilo de argumentação desta categoria de anúncios varia de acordo com a percepção social a respeito do próprio produto. Se no início da publicidade do cigarro chegava-se até mesmo a destacar os supostos benefícios do cigarro para a saúde, nas décadas finais a ênfase era em apresentar um cigarro menos danoso, mas já partindo do reconhecimento de seus efeitos negativos. Assim, a segunda hipótese, que afirma que *no universo dos anúncios publicitários do cigarro a descrição das propriedades físicas dos produtos (mais suave, mais longo, mais puro etc.) convive com a designação de sentidos que variam ao longo do tempo, em diálogo com os movimentos da sociedade e com a percepção social sobre o próprio cigarro também parece encontrar respaldo nos resultados obtidos pela análise.*

Ao observarmos a categoria “Bens de consumo de luxo/Carros etc”, percebe-se que nos anos iniciais da publicidade do cigarro o uso deste tipo de anúncio é quase insignificante (não chega a 3% nos anos 1940) tornando-se bastante expressivo nos anos 1950 e consolidando-se nos anos 1970, período fundamental para o desenvolvimento industrial e para o avanço do consumo de bens industrializados no país. Esta tese assume como um de seus pressupostos a percepção de que a compreensão do mundo contemporâneo passa pela leitura das narrativas do consumo construídas pela publicidade. Onipresente na cultura de massas é ela quem veicula e populariza a ideologia projetada pela indústria cultural. A publicidade maneja os signos e transforma produtos em necessidades humanas, além de torná-los elementos de prestígio e status (Aucar, 2016) e isto somente se tornou possível no contexto das sociedades industriais. A publicidade moderna é

indissociável desta etapa do capitalismo, daí a conclusão de que ela se constitui enquanto via de acesso para a compreensão do próprio sistema econômico vigente. Uma das hipóteses formuladas por esta pesquisa diz respeito ao *diálogo* que a publicidade estabelece com o processo de industrialização do país, algo que parece fazer sentido ao analisarmos a permanente associação entre o cigarro e outros bens que passa a ser comum nas propagandas a partir da década de 1950, exatamente no momento em que começa a se desenvolver um mercado consumidor de massa no país. Anúncios relacionando cigarros a carros, iates, eletrodomésticos, bebidas sofisticadas etc. se tornam mais comuns na medida em que avança a industrialização do país. Como sabemos, economistas de diferentes matizes ideológicas convergem para o entendimento de que a década de 1950 (em especial, em sua segunda metade) representa um ponto de virada no processo de industrialização do Brasil (Martins, 1976; Serra, 1983; Draibe, 1985; Leopoldi, 1994). Assim, parece fazer sentido a afirmação de que a publicidade do cigarro, de certa forma, reflete em seus anúncios o avanço da indústria e do consumo de produtos industrializados no Brasil. A associação entre o cigarro e outros bens de consumo marca fortemente a publicidade do cigarro a partir da década de 1950.

A publicidade contribuiu para a validação de novos estilos de vida no mundo moderno (Lears, 1994) e, como se buscou demonstrar aqui, o consumo de cigarros compõe uma parte importante do imaginário construído em torno do modo de vida das sociedades industriais. O discurso publicitário difunde simbologias produzidas pelo consumo, modela e transforma experiências projetando uma determinada interpretação da realidade (Aucar, 2016). Para Baudrillard (1995 [1970]), o valor simbólico de um determinado produto transcende o valor de uso ou de troca dos objetos e à publicidade cabe produzir discursos que envolvam mensagens ocultas e suficientemente sedutoras capazes de participar da construção do imaginário social, inserindo os sujeitos em uma realidade ilusória, composta por acontecimentos e sensações virtuais. Como assinala Lipovetsky, a publicidade moderna se libertou da racionalidade argumentativa, que a direcionava para uma apresentação dos produtos segundo uma lógica utilitária, para mergulhar no imaginário puro, livre da verossimilhança, inteiramente aberto à criatividade e livre do culto da objetividade das coisas. A publicidade contemporânea incide sobre o imaginário social oferecendo uma teia complexa de satisfação, estetização da vida e sedução. O consumidor não é enganado, mas encantado pela publicidade. Ela seduz ao invés

de impor (Lipovetsky, 2000). O cigarro não teria se tornado um produto tão carregado de simbologia sem a publicidade. O consumo do tabaco vicia, claro. Mas desde cedo a moderna indústria do cigarro percebeu que não bastaria apenas informar a existência de seus produtos e apresentar suas propriedades e características físicas. Era preciso tornar o cigarro desejável, forjar uma necessidade social e construir uma cadeia coerente de significados em torno do hábito de fumar. E assim foi feito.

A quarta hipótese formulada por esta pesquisa afirma que *“a publicidade opera a consolidação de um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a adesão ao sedutor universo do consumo do cigarro apresentado pelo discurso publicitário, consolidando um sistema de valores que associa o consumo do cigarro a ideais de sofisticação, glamour, juventude, sensualidade etc”*. Ao longo de um século de publicidade de cigarro em revistas ilustradas, objeto de análise desta pesquisa, aproximadamente um quarto dos anúncios se ocupou da apresentação das marcas e dos produtos em si (26,37%). Os outros três quartos (73,63%) dos anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa tratavam de signos, valores e ideias associados ao hábito de fumar pela publicidade. Luxo, inspiração, romance, companhia, classe, elite, personalidade e prazer são algumas das palavras mais recorrentes nos anúncios patrocinados pela indústria tabagista. Não se referem a propriedades físicas dos cigarros, obviamente. Um maço de cigarros não contém *personalidade* e nem transforma o fumante em um membro da *elite*. Mas a função da publicidade é exatamente a de tornar os produtos desejáveis e assim, mais do que descrever uma fria realidade, a mensagem deve soar como um sussurro sedutor e “o publicitário tem a missão de conceber imagens que semantizem o objeto para que este adquira sentido e surja no seio dos valores da sociedade, valores manipulados nas mensagens que movam habilmente os fios de algo irreal, como no caso da metáfora” (Muniz, 2005. p. 293). Poucas indústrias se mostraram tão capazes de explorar o potencial da publicidade quanto a indústria do cigarro. E, dessa forma, este segmento econômico acabou também por contribuir enormemente para o desenvolvimento da própria atividade publicitária.

O estudo da publicidade e das práticas de consumo oferece uma via de acesso à compreensão da cultura contemporânea e do próprio capitalismo (Rocha, 2006). As narrativas publicitárias participam da construção de nossa experiência social e nos informam sobre costumes, valores, ideias, movimentos da sociedade etc. “a

publicidade é uma prática produtiva que gera seu próprio discurso. Ele é percebido como um discurso específico, pois, assim como existe o discurso científico, o discurso literário, existe o discurso publicitário” (Queiroz, 2005, p.285). Assim, a análise da publicidade do cigarro produzida por esta pesquisa oferece algumas pistas para a reflexão sobre o desenvolvimento industrial do Brasil, do mercado de consumo de bens industrializados e sobre a atividade publicitária, em geral, no país. Em que pesem as limitações deste estudo, seus resultados parecem indicar que, afinal, faz sentido sugerir que o hábito de fumar ao longo do último século foi, sobretudo, um constructo simbólico, uma ideia social, que motivava a “adesão” ao sedutor universo do consumo do cigarro construído com o apoio decisivo da publicidade. Mas tudo isso só foi possível num determinado contexto e a partir de certas condições sociais, culturais e econômicas, o que nos afasta da ideia de uma publicidade onipotente e capaz de sozinha impor toda uma lógica cultural. Como já se afirmou anteriormente, além dos bilhões investidos em sofisticadas estratégias publicitárias, a indústria tabagista também contou o impulso de interesses econômicos de países como EUA e Reino Unido, com a conivência de autoridades sanitárias que já tinham informações a respeito da relação entre o fumo e o câncer de pulmão desde 1953, com a precariedade ou ausência de políticas de saúde mental, além das diferentes práticas religiosas, hábitos alimentares, rituais, a dinâmica da vida urbana no último século, a desinformação e, finalmente, o desejo individual de se ver incluído no mundo dos bens de consumo, desde sempre uma das principais promessas da publicidade do cigarro. E avançando na tentativa de compreensão do fenômeno, também valeria considerar a enorme capacidade desenvolvida pela publicidade do cigarro em associar este produto a uma das mais poderosas ideias do mundo ocidental no último século, a ideia da liberdade individual. O cigarro da publicidade ocidental parece encarnar o discurso liberal em defesa de um mundo *livre* no qual a vida de cada um é orientada por suas escolhas individuais. Mas este é um tema a ser explorado em futuras investigações.

Os resultados obtidos por esta pesquisa, claro, devem ser relativizados e sua utilidade talvez seja muito mais a de auxiliar a realização de futuras pesquisas que aprofundem o entendimento a respeito da construção de todo o aparato simbólico reunido em torno do cigarro. Face aos limites de um trabalho como este, restam inúmeras questões a serem melhor desenvolvidas em outros estudos, dentre as quais, destacaria duas, ambas surgidas no percurso que leva ao desenvolvimento

desta tese: a primeira diz respeito à relação entre consumo de cigarro e a percepção sobre o futuro. Eric Hobsbawm (1994) argumenta que após a Segunda Guerra Mundial assistimos ao surgimento de uma nova percepção da história. Os anos de crença no futuro, no progresso e na evolução da sociedade foram substituídos por um período de incertezas e insegurança que levou ao alargamento do presente. O risco permanente de um holocausto nuclear, que levaria à própria extinção do planeta, estabelece uma nova relação com o tempo. O futuro talvez não existisse. A possibilidade de um suicídio planejado da civilização levou a uma ultra valorização do presente, o que se reflete na publicidade e seus ideais de juventude, beleza, estilos de vida etc. O hedonismo se torna um valor supremo impulsionado pelo avanço do consumo e pela abundância de bens. E se o presente é o que importa, então, fumar, mesmo após tantas evidências científicas que apontam os danos à saúde provocados pelo cigarro, passa a ser algo relativamente compreensível. Talvez por isso o avanço da consciência e do discurso antitabagista tenha se dado justamente ao final da Guerra-Fria, no limiar do último século. E, da mesma forma, este raciocínio poderia explicar, ao menos em parte, o aumento do consumo de cigarros durante a pandemia de Covid-19. Uma pesquisa específica sobre o tema talvez seja capaz de elucidar essa questão. Outro tema que pode render uma boa reflexão está relacionado à ascensão dos cigarros eletrônicos, algo que coincide com o período de elaboração desta pesquisa. Nos últimos anos, diversos países assistiram ao avanço do consumo do *vape*, em especial entre os jovens, e mesmo sem contar com campanhas abertas, como se deu com o cigarro tradicional, a publicidade age de forma indireta para ampliar o mercado consumidor e para posicionar o *vape* como um símbolo de uma juventude ultraconectada e totalmente integrada aos dispositivos eletrônicos. Não parece ser por acaso que o design dos cigarros eletrônicos se aproxime do formato de um *pen drive*. A emergência do cigarro eletrônico talvez seja uma excelente oportunidade para se validar ou refutar alguns dos argumentos apresentados nesta tese.

Finalmente, cumpre assinalar que para conferir sentido e significado aos bens, o discurso publicitário estetiza suas mensagens, tornando-as inteligíveis e prazerosamente assimiláveis pelo público. A estrutura das imagens utilizadas nos anúncios cumpre uma função essencial na consagração estética dos bens. O cigarro moderno não seria aquilo que tem sido sem as representações do fumante construídas pela publicidade com o apoio de anúncios compostos por imagens

meticulosamente elaboradas por competentes e criativos profissionais da propaganda. Produzidas em um espaço social completamente saturado pela cultura da imagem (Jameson, 2006), as peças publicitárias que impulsionaram o comércio mundial de cigarros deixaram sua marca em nosso imaginário social. A publicidade do cigarro no século XX, à sua maneira, saudou o avanço da industrialização e a abundância dos bens de consumo, aplaudiu a emancipação das mulheres, apoiou a popularização dos esportes e a transformação do futebol em um negócio global, contribuiu para afirmação da juventude enquanto categoria social, participou da internacionalização do cinema, da música pop e se fez relevante na história da cultura de massas do século passado. Ou seja, a moderna propaganda do cigarro influencia e é influenciada por uma sociedade em um acelerado ritmo de mudanças. Embora já tenha sido dito anteriormente, não custa lembrar que a publicidade tal como a conhecemos é fruto da industrialização, da formação de mercados consumidores de massa e do desenvolvimento dos meios de comunicação. Persuasão, sedução, produção de sentido e encantamento compõem a essência do discurso publicitário. Livre de preconceitos e do viés moralista que muitas vezes acompanham as análises sobre esta atividade profissional, o estudo da publicidade (e do consumo) pode nos oferecer pistas valiosíssimas para a compreensão do complexo e desafiador mundo que habitamos.

6. Anexos

Anexo I - Base de dados utilizada na geração das nuvens de palavras Palavras mais recorrentes nos anúncios / por década

Década 20				
		Count	% of Text	Symbols
1	cigarros	20	3.0 %	8
2	preferidos	7	1.3 %	10
3	classe	6	0.7 %	6
4	confeção	6	1.0 %	9
5	esmerada	6	0.9 %	8
6	excelente	6	1.1 %	10
7	fumar	6	0.6 %	5
8	qualidade	6	1.0 %	9
9	qualquer	6	0.9 %	8
10	elegantes	5	0.9 %	10
11	para	5	0.4 %	4
12	devem	4	0.4 %	5
13	mundo	4	0.6 %	8
14	avenida	3	0.4 %	7
15	branco	3	0.3 %	6
16	chic	3	0.2 %	4
17	este	3	0.2 %	4
18	sempre	3	0.3 %	6
19	sete	3	0.2 %	4
20	todos	3	0.3 %	5
21	adão	2	0.1 %	4
22	angulo	2	0.2 %	6
23	automovel	2	0.3 %	9
24	biblica	2	0.3 %	7
25	cidade	2	0.2 %	6
26	cigarro	2	0.3 %	7
27	comidas	2	0.3 %	7
28	Evolução	2	0.3 %	8
29	Fabrica	2	0.3 %	7
30	Finos	2	0.3 %	8

Década 30

		Count	% of Text	Symbols
1	Cigarro	31	2.6 %	7
2	Cigarros	28	2.7 %	8
3	Para	13	0.6 %	4
4	Qualidade	13	1.4 %	9
5	Reis	9	0.4 %	4
6	Mais	8	0.4 %	4
7	Quando	8	0.6 %	6
8	Cortica	7	0.6 %	7
9	Luxo	7	0.3 %	4
10	Catarrho	7	0.6 %	7
11	Ponta	7	0.4 %	5
12	Ultima	7	0.5 %	6
13	Varejo	7	0.5 %	6
14	Ajudara	6	0.5 %	7
15	Asthma	6	0.5 %	7
16	Creação	6	0.5 %	7
17	Faltar	6	0.4 %	6
18	Produto	6	0.6 %	8
19	acondicionamento	5	1.0 %	16
20	Presentes	5	0.5 %	9
21	Loja	5	0.4 %	7
22	Insônia	5	0.2 %	4
23	Fina	5	0.2 %	4
24	Inspiração	5	0.6 %	10
25	Lisos	5	0.3 %	5
26	Romance	5	0.4 %	7
27	Branco	5	0.3 %	5
28	Typo	5	0.2 %	4
29	Maço	4	0.2 %	4
30	Juventude	4	0.2 %	5

Década 40				
		Count	% of Text	Symbols
1	Cigarros	361	8.9 %	8
2	Cigarro	59	1.3 %	7
3	Mais	44	0.5 %	4
4	Classe	31	0.4 %	4
5	Época	31	0.5 %	5
6	Novo	28	0.7 %	8
7	Qualidade	26	0.7 %	9
8	Alta	24	0.3 %	4
9	companhia	18	0.5 %	9
10	Gosto	17	0.3 %	5
11	Sempre	17	0.3 %	6
12	Melhor	16	0.3 %	6
13	Satisfação	15	0.2 %	4
14	Preço	14	0.2 %	4
15	Carros	14	0.3 %	6
16	Época	14	0.2 %	5
17	Extra	13	0.2 %	5
18	Preferência	13	0.4 %	11
19	Hábitos	12	0.1 %	4
20	Artistas	11	0.2 %	5
21	Mulher	11	0.2 %	6
22	Elegante	11	0.2 %	6
23	Classe	10	0.2 %	6
24	Asma	10	0.2 %	5
25	Homem	10	0.2 %	5
26	Preco	10	0.2 %	5
27	Homens	9	0.2 %	6
28	Longos	9	0.2 %	6
29	Varejo	9	0.1 %	4
30	Ponteira	9	0.2 %	8

Década 50				
		Count	% of Text	Symbols
1	Cigarros	346	4.3 %	8
2	Cigarro	138	1.5 %	7
3	Personalidade	127	0.8 %	4
4	Mais	114	0.7 %	4
5	Tradição	114	1.4 %	8
6	Gosto	111	0.9 %	5
7	Definem	101	0.6 %	4
8	Produto	92	1.0 %	7
9	Companhia	56	0.8 %	9
10	Elite	55	0.4 %	5
11	Mistura	52	0.6 %	7
12	Como	49	0.3 %	4
13	Prazer	48	1.0 %	13
14	Hoje	45	0.3 %	4
15	classe	44	0.5 %	7
16	Fumos	44	0.3 %	5
17	Sociedade	39	0.5 %	9
18	Fina	38	0.2 %	4
19	Fumantes	37	0.5 %	8
20	Você	37	0.2 %	4
21	Ontem	36	0.3 %	5
22	Qualidade	36	0.5 %	9
23	Fumar	35	0.3 %	5
24	Melhor	35	0.3 %	6
25	Finesse	34	0.2 %	4
26	Cigarres	33	0.4 %	8
27	Ambiente	32	0.4 %	8
28	Completam	32	0.4 %	9
29	Pessoas	31	0.3 %	7
30	Requinte	30	0.4 %	8

Década 60

		Count	% of Text	Symbols
1	Cigarros	747	3.6 %	8
2	Cigarro	634	2.6 %	7
3	Mistura	452	1.9 %	7
4	Fina	438	1.0 %	4
5	Filtro	366	1.3 %	6
6	Suaves	333	1.6 %	8
7	Qualidade	254	1.4 %	9
8	Moderno	210	0.5 %	4
9	sabor	183	0.4 %	4
10	Para	174	0.4 %	4
11	Irrita	144	0.5 %	6
12	Internacional	136	0.4 %	5
13	Agrado	133	0.5 %	6
14	Luxo	124	0.3 %	4
15	Exata	122	0.4 %	5
16	Suavidade	121	0.6 %	9
17	Mesmo	110	0.3 %	5
18	Fumos	108	0.3 %	5
19	Gosto	104	0.3 %	5
20	Mais	103	0.2 %	4
21	Você	96	0.2 %	4
22	Prazer	95	0.3 %	6
23	Pelo	95	0.2 %	4
24	Suaves	92	0.3 %	6
25	Tradição	91	0.4 %	8
26	extra-suaves	83	0.6 %	12
27	Qualquer	83	0.4 %	8
28	Melhor	81	0.3 %	6
29	Elite	74	0.2 %	4
30	Alta	69	0.2 %	4

Década 70

		Count	% of Text	Symbols
1	qualidade	469	2.5 %	9
2	sabor	454	1.3 %	5
3	mais	436	1.0 %	4
4	você	315	0.7 %	4
5	quer	312	0.7 %	4
6	cigarro	297	1.2 %	7
7	sabe	286	0.7 %	4
8	quem	259	0.6 %	4
9	filtro	242	0.8 %	6
10	prazer	226	0.8 %	6
11	fumos	218	0.6 %	5
12	melhores	207	1.0 %	8
13	suave	140	0.4 %	5
14	mundo	137	0.4 %	5
15	pode	136	0.3 %	4
16	cigarros	135	0.6 %	8
17	sucesso	126	0.5 %	7
18	charm	124	0.4 %	5
19	vida	115	0.3 %	4
20	shelton	111	0.5 %	7
21	pessoas	96	0.4 %	7
22	fumar	93	0.3 %	5
23	quatro	92	0.3 %	6
24	melhor	88	0.3 %	6
25	tudo	83	0.2 %	4
26	muito	79	0.2 %	5
27	raro	78	0.2 %	4
28	embalagem	74	0.4 %	9
29	como	64	0.1 %	4
30	todo	64	0.1 %	4

Década 80

		Count	% of Text	Symbols
1	qualidade	133	4.4 %	9
2	raro	90	1.3 %	4
3	prazer	86	1.9 %	6
4	importante	74	2.7 %	10
5	quem	49	0.7 %	4
6	classe	46	1.0 %	6
7	sabe	45	0.7 %	4
8	mais	39	0.6 %	4
9	quer	37	0.5 %	4
10	menos	24	0.4 %	5
11	nicotina	23	0.7 %	8
12	estilo	22	0.5 %	6
13	teores	22	0.5 %	6
14	baixos	21	0.5 %	6
15	suave	18	0.3 %	5
16	vida	18	0.3 %	4
17	original	16	0.5 %	8
18	satisfaz	15	0.4 %	8
19	alcatrão	13	0.4 %	8
20	qualdade	13	0.4 %	8
21	fino	12	0.2 %	4
22	questão	11	0.3 %	7
23	sabor	10	0.2 %	5
24	senso	10	0.2 %	5
25	charo	9	0.2 %	5
26	como	9	0.1 %	4
27	simples	9	0.2 %	7
28	temos	9	0.2 %	5
29	übevay	9	0.2 %	6
30	algo	8	0.1 %	4

Década 90

		Count	% of Text	Symbols
1	saude	12	3.6 %	5
2	adverte	9	3.8 %	7
3	lark	7	1.7 %	4
4	prejudicial	7	4.7 %	11
5	fumar	9	2.2 %	6
6	ministerio	6	3.6 %	10
7	mall	5	1.2 %	4
8	marlboro	5	2.4 %	8
9	pall	5	1.2 %	4
10	prazer	5	1.8 %	6
11	você	5	1.2 %	4
12	agora	4	1.2 %	5
13	extra	4	1.2 %	5
14	plaza	4	1.2 %	5
15	brasil	3	1.1 %	6
16	classe	3	1.1 %	6
18	mais	3	0.7 %	4
19	perto	3	0.9 %	5
20	ritmo	3	0.9 %	5
21	saúde	3	0.9 %	5
22	suave	3	0.9 %	5
23	liberté	2	0.8 %	7
24	lights	2	0.7 %	6
25	mude	2	0.5 %	4
26	mudou	2	0.6 %	5
27	oministerio	2	1.3 %	11
28	para	2	0.5 %	4
29	prejudiciala	2	1.5 %	12
30	preço	2	0.6 %	5

Anexo II – Ocorrências das categorias de anúncios por década

CATERGORIA	DÉCADAS															
	1920 /30	%	19 40	%	19 50	%	19 60	%	19 70	%	19 80	%	19 90	%	Tot ais	%
Maços de Cigarro / Logotipo das marcas	67		52		64		27 9		13 5		79		1		67 7	26,3 7%
Encontros	5		31		12 8		16 2		19 8		60		2		58 6	22,8 3%
Viagens/Aventura	0		7		1		23 0		54		0		2		29 4	11,4 5%
Homens / Masculino	11		30		53		58		86		13		3		25 4	9,89 %
Mulheres / Feminino	17		89		35		29		21		29		1		22 1	8,61 %
Bens de consumo de Luxo/Carros etc	1		5		43		14		13 2		83		0		27 8	10,8 3%
Esportes	3		6		5		20		83		23		0		14 0	5,45 %
Juventude/Música/Cin ema/Artes	0		9		5		23		12		22		2		73	2,84 %
Natal / Presentes	1		1		0		21		2		3		0		28	1,09 %
Alusão a armas	0		0		0		9		0		0		0		9	0,35 %
Trabalho / Modernidade	1		2		0		4		0		0		0		7	0,27 %
Total	106		23 2		33 4		84 9		72 3		31 2		11		25 67	100, 00%

Anexo III - Requisito de software

Request pelo Postman

```

"requests":[
  {
    "inputConfig": {
      "gcsSource": {
        "uri": "gs://bucket/Ilustração brasileira.pdf"
      },
      "mimeType": "application/pdf"
    },
    "features": [
      {
        "type":"DOCUMENT_TEXT_DETECTION"
      }
    ],
    "outputConfig": {

      "gcsDestination": {

        "uri": "gs://bucket/"
      },
      "batchSize": 1
    }
  }
]
}

```

7. Referências bibliográficas

ANDERSON, Perry. **Considerações sobre o Marxismo Ocidental**: Nas Trilhas do Materialismo Histórico. São Paulo: Boitempo, 1976.

ANDRADE, Ana Maria Ribeiro de; CARDOSO, José Leandro Rocha. Aconteceu, virou manchete. **Revista brasileira de história**. ed. 21. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbh/a/z4SF7rY8TzXZKXmQR4Z8R9w/?lang=pt&format=html>>. Acesso em 17 jul. 2023.

ARAGÃO, Georgy Pontes Vieira de. **Meios de comunicação como construtores de uma imagem pública**: Juscelino Kubitschek através das revistas Manchete e O Cruzeiro. Rio de Janeiro: FGV / CPDOC / Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais, 2006, 159 páginas.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014) / Bruna Santana Aucar ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2016. 2 v. : il. ; 30 cm Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes. 1995

_____. **Simulacres et Simulations**. Paris: Galilée, 1981. Edição portuguesa: Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991

BERALDO, Beatriz. **Mulheres em movimento** : emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930) / Beatriz Beraldo ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2019.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris et all. **Raízes sociolinguísticas do analfabetismo no Brasil**. Revista ACOALFAp: Acolhendo a alfabetização nos países de língua portuguesa, São Paulo, ano 2, n. 4, 2008.

BRAGA, Ana Carolina; MAZZEU, Francisco José Carvalho. O analfabetismo no Brasil: Lições da História. **Revista online de Política e Gestão Educacional**, v.21, n. 1, p.24-46, 2017.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 18º edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CASTRO, Ruy. **Metrópole à beira-mar**: o Rio moderno dos anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

COOPER, Donald R.; Schindler, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **1890-1914**: No tempo das Certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda**: aspectos históricos. Fema (Assis/SP), 2011. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acessado em: 27 set. 2021.

CRUZ, Elena Cristina Pinto. **Expectativa vs. Realidade** : um jeito Google de trabalhar nas representações midiáticas dos “Millennials” / Elena Cristina Pinto Cruz ; orientadora: Cláudia da Silva Pereira. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação Social. Puc-Rio, 2022.

Departamento de Saúde e de Serviços Humanos dos EUA. As Consequências do Tabagismo para a Saúde: 50 anos de Progresso. Um relatório do Surgeon General. Atlanta, GA: Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, Centros de Controle de Doenças e Prevenção, Centro Nacional para Prevenção de

Doenças Crônicas e Promoção de Saúde, Escritório de Tabagismo e Saúde, 2014. Disponível em: <<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DRAIBE, S. **Rumos e metamorfoses**: um estudo sobre a constituição do Estado e as alternativas da industrialização no Brasil, 1930-1960. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

ESCOHOTADO, A. **História general de las drogas**. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**, London: Longman, 1995.

FEIJAO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras, 2011. 2

FERRARI, W. Cuspe em câmera e cena explícita: o show do Nirvana que enfureceu deputados brasileiros. In: **Aventuras da História (Portal UOL)**. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/desventuras/cuspe-em-camera-e-cena-explicita-o-show-do-nirvana-que-enfureceu-deputados-brasileiros.phtml>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

FISCHER P.M; SCHWARTZ M.P; RICHARDS J.W; GOLDSTEIN A.O.; ROJAS T.H. **Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years**. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA. 1991; 266(22):3145-3148

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

GORDINHO, Margarida Cintra. **Transportes no Brasil**: a opção rodoviária. São Paulo: Marca D'água, 2003.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. (org.) **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOFF, T. M. C. (2004). **Corpo masculino:** publicidade e imaginário. *E-Compós*, 1.

IKEDA, Ana A.; Chang, Sandra, R. da Silva. Análise de conteúdo – uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. In: **Comunicação & Inovação**. p.5-13 Jul/ago. 2006.

ILUSTRAÇÃO BRASILEIRA. Revista. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

JAMESON, F. **A virada cultural:** reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KLEIN, Richard. **Caderno Mais, Folha de São Paulo**. 8 de maio de 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/5/08/mais!/39.html>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**. No 18, v. 2, p. 243-250, 1991.

LEAL, Carla Marinho. Cigarro e cinema: atores que eram fumantes inveterados. In: **Cinema Clássico**. Disponível em <<https://cinemaclassico.com/fotos/cigarro-e-cinema-atores-que-eram-fumantes-inveterados/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

LEAL, T., FREIRE FILHO, J., & ROCHA, E. (2016). **Torches of Freedom:** mulheres, cigarros e consumo. *Comunicação Mídia E Consumo*, 13(38), 48–72. <https://doi.org/10.18568/cmc.v13i38.1245>

LEOPOLDI, M. O difícil caminho do meio: Estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-54). In: GOMES, A. (Org.). **Vargas e a crise dos anos 50**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 2011 [1962].

LIPOVETSKY, Gilles. “**Sedução, publicidade e pós-modernidade**”. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, p.7-13, julho/ 2000b

LOPES, Lara. **Páginas singulares:** propaganda de cigarro na revista Ilustração Brasileira. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em História. 2014.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** São Paulo: Edima, 1987

MANCHETE. Revista. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

MARTINS, L. **Pouvoir et développement économique** – formation et évolution des structures politiques au Brésil. Paris: Anthropos, 1976.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA - 1950/1990/Sérgio Mattos.** – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MAUSS. M. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 1974.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption.** Oxford: Basic Blackwell, 1987.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia.** São Paulo: Publisher, 2012.

MOURA, Ranielle Leal. **História das Revistas Brasileiras** – Informação e entretenimento. VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2010.

MOUTINHO, A.V. Publicidade, tabaco e estratégias. In: **Atas das III Jornadas Publicidade e Comunicação**, 10. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 2008. p.5.

MUNIZ, Eloá. A linguagem predicativa da comunicação publicitária. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). **Propaganda, História e Modernidade.** Piracicaba: Editora Degaspari, 2005.

NUNES, L. e JÓLLUSKIN, G. **Drogas e comportamentos de adicção:** um manual para estudantes e profissionais de saúde. Porto: Edições UFP, 2007.

O CRUZEIRO. Revista. Hemeroteca da Biblioteca Nacional, 2022.

PÁDUA, Gesner Duarte. **Manchete:** a cortesã do poder. Revista Brasileira de História da Mídia. v.2, n.2. 2013.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: vol. 7. Nº18. p.37-54. Mar. 2010.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. **Os anúncios nas revistas ilustradas:** imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.). Cultura e imaginação publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad, 2013. p. 41-67.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **Representações do consumo:** Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária / Everardo Rocha. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BOESCHENSTEIN, Livia. **Templos e shoppings:** a sacralização do consumo na contemporaneidade. 2015.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SALLES, Ricardo. **Nostalgia Imperial:** A formação da identidade nacional no Brasil do Segundo Reinado. Rio de Janeiro: UERJ, 1995

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SERRA, J. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra. In: BELLUZZO, L.; COUTINHO, R. (Org.). **Desenvolvimento capitalista no Brasil. Ensaio sobre a crise**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. v. 1.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SIMÕES, S. História do tabaco. In: E. PESTANA, **Tabagismo**: do diagnóstico ao tratamento. Porto: Edições Técnicas, 2005.

STARLING, Heloísa Maria Mugel. A república e o subúrbio: imaginação literária e republicanismo no Brasil. In: CARDOSO, Sérgio (Org.). **Retorno ao Republicanismo**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. In: **Entretextos**, Londrina, v.16, n.1, p.115-144, jan/jun. 2016.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEDOVATO, Luís Renato; CAMPEDELLI, Vitória Carvalho. **Colisão de princípios no controle do tabaco**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 109, ano 26, jan./fev. 2017.

VEIGA, Roberto de Magalhães. O fino que satisfaz. In: **Testemunha ocular**: textos de antropologia social do cotidiano. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A imagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WERNECK, Humberto et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.