



SMOKING FETISH: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NAS PROPAGANDAS DE CIGARRO (1940 – 1960)

Silvia Sasaki ¹

A mídia impressa sempre teve grande influência na construção das representações que permeiam o imaginário social. As possíveis manipulações de interesse veiculadas através da informação são reapropriadas e ressignificadas quando chegam ao leitor, abrindo-se também lacunas para as possíveis subjetividades. De um lado, a produção editorial, que discursa conceitos de civilidade, gostos, legitimando e instituindo padrões. De outro lado, a recepção dos leitores que, embora estruturados em conceitos pré-concebidos, também se encontram abertos aos novos ideais, transitando entre estratégias e práticas cotidianas.

Diante da História Cultural, a utilização da publicidade como fonte de pesquisa sobre o cotidiano social tem alcançado as mais diversas reflexões. Ilustração das práticas de consumo, as propagandas veiculadas em periódicos disseminam muito mais que as possibilidades de simples aquisição, inculcando gostos, hábitos e discursos em seus leitores através das propagandas.

Assim, proponho analisar as peças publicitárias de cigarros veiculadas no periódico *Jornal das Moças*, no período de 1940 a 1960, localizando as diferenciações de representações do papel feminino como consumidora dos discursos propostos pela publicidade do fumo, onde a simples aquisição do produto também é promessa de sociabilidades e aceitação social, oferecendo novos modelos e promovendo a manutenção de ideias construídas socioculturalmente.

O Jornal das Moças: fonte de pesquisa

Na construção do imaginário social das décadas de 1940 a 1960, as peças publicitárias veiculadas em periódicos como o *Jornal das Moças*, tiveram grande importância na inserção de práticas cotidianas, tanto no âmbito privado quanto no público, focados nos interesses da família nuclear. Através da análise de tais propagandas, é possível investigar as relações de gênero, localizando não somente os estereótipos condutores do papel feminino, mas também a construção do papel masculino no período abordado.

O *Jornal das Moças* teve sua primeira edição publicada no mês de maio de 1914, e a última em dezembro de 1968. Portanto, este periódico semanal é um importante retrato documental das

¹ Mestranda em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).
E-mail para contato: silsasaki@gmail.com



reflexões sociais e suas intensas mudanças por quase meio século. Por serem dirigidas ao público feminino de classe média a alta, estas publicações instauraram estereótipos de modos e comportamentos intensamente seguidos por suas leitoras, que, por sua vez também eram imitados por aquelas que não poderiam adquirir esse tipo de leitura, devido às próprias condições sociais.

O periódico em questão foi um dos canais de documentação histórica dos modelos femininos instituídos e, embora tenham passado algumas décadas, certas referências ainda são partes da sociedade atual. As propagandas foram as principais evocações imagéticas deste veículo, contribuindo não somente para o propósito mercadológico, mas instituindo novas concepções e preferências no âmbito feminino.

Cigarros e Pertencimento Social

Nos anos de 1940 e 1949, a veiculação de publicidades de cigarros voltadas para o público feminino era uma constante no periódico *Jornal das Moças*. Em todas as revistas analisadas, lembrando que estas são publicadas semanalmente, havia a ocorrência de, no mínimo, uma propaganda de uma marca de cigarro. Nestes dois primeiros anos, a maior investida publicitária foram por parte das marcas *Hollywood* e *Continental*, mas também são intensas as propagandas dos cigarros *Belmont* e *Astoria* – todas produzidas e distribuídas pela companhia de cigarros Souza Cruz.

Assim, percebendo que a veiculação de tal produto não pode ser considerada uma competição entre marcas – afinal, estamos tratando de marcas de uma mesma companhia – a análise deste produto será baseada nas diferenças de abordagens presentes em cada peça impressa. E, mesmo que tais objetos circulem semanalmente na revista, as propagandas se repetem por diversas vezes, possivelmente sob a forma de rememorar a leitora sobre o produto.

Os primeiros cigarros produzidos pela empresa Souza Cruz, no Brasil, ocorreram na data de 25 de abril de 1903, no Rio de Janeiro². As instalações iniciais contavam com a primeira máquina brasileira que produzia cigarros já enrolados em papel, dispensando o manuseio humano para a confecção dos produtos. O fundador, o jovem imigrante português chamado Albino Souza Cruz,

² A primeira fábrica de cigarros, no Brasil, foi fundada em 1874, por um imigrante português chamado José Francisco Correia, no Rio de Janeiro. O futuro fundador da companhia de cigarros Souza Cruz, Albino Souza Cruz, terá nesta fábrica seu primeiro emprego ao chegar no Brasil, antes de fundar sua própria empresa.



denominou de *Dalila* os primeiros maços produzidos e distribuídos para algumas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo³.

Embora a marca *Dalila* não esteja presente na publicidade do período analisado do *Jornal das Moças*, podemos apreciar tal objeto como um indício de que este produto tenha sido uma criação voltada, principalmente, para as mulheres. O nome feminino da marca e a embalagem, que reproduzia uma dama vestida com um fino e transparente tecido seria facilmente reconhecido pelas mulheres do início do século, mas também poderiam ser um chamariz para o público masculino, pois tal embalagem se demonstra intensamente erotizada para os padrões da época. Enfim, a informação essencial que tal imagem pode traduzir é o sentido de prazer ao fumar o produto oferecido.



Figura 1: Embalagem do cigarro Dalila, da companhia de cigarros Souza Cruz, em 1903

Em 1931, a empresa Souza Cruz lança a marca *Hollywood*, e em 1936 a marca *Continental*. A partir da análise do período objetado, em 1948, são apresentadas somente as peças da marca *Hollywood* e *Belmont*, no *Jornal das Moças*. Em 1949, são inseridas as marcas *Continental* e *Astoria*, permanecendo as propagandas da *Hollywood* – inclusive por toda a década de 1950 e 1960 – sendo que a marca *Belmont* não aparece mais no periódico a partir desta data. Tais apontamentos se mostram importantes, principalmente, porque denotam características de um período considerado estrutural para a economia moderna brasileira. Entre os anos de 1930 e 1980, o Brasil incorporou padrões de produção e de consumo próprios, alavancando a indústria nacional, emergindo-se para uma economia tida como moderna.

As peças publicitárias da marca *Hollywood* encontraram no cinema seus principais efeitos simbólicos. Da ilustração mais simples, como a montagem de um cenário cinematográfico, até a alusão do charme das atrizes, construiu-se um imaginário que interliga o prazer de fumar ao sucesso

³ FILHO, Gino Giacomini e CAPRINO, Mônica Pegurer. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. São Paulo: Unirevista, 2006.



do cinema hollywoodiano. Aliás, provavelmente o nome da marca e a forma como seria a publicidade desta não foram escolhidos ao acaso.

Na primeira propaganda verificada em janeiro de 1948, no periódico, a ligação entre a ilustração da publicidade e o produto não estão muito claras, mas quando observadas mais a fundo, torna-se perceptível que se trata de um cenário que está sendo montado e confirma-se a localização do local através da própria marca: Hollywood. Além disso, existe a informação de uma placa, disposta em um plano muito próximo ao da embalagem do cigarro: Screen 18⁴.

Ainda em 1948, os cigarros *Hollywood* publicam outra peça, com características mais femininas que esta anteriormente apresentada. Trata-se da ilustração de uma sequência como se estivesse registrada no negativo de um filme, que demonstra uma mulher fumando o cigarro da devida marca. O foco está em seu rosto, e o olhar da personagem encontra-se desviado para cima. Um sorriso deixa transparecer o prazer que ela está sentindo pelo uso do cigarro. O filtro está marcado pelo batom utilizado pela personagem. Não há nenhuma informação textual, a não ser o da companhia Souza Cruz, em letras grandes, e o da marca do cigarro estampado na embalagem do produto. A referencia, portanto, está no charme apresentado pela personagem através da forma como esta segura o cigarro entre os dedos – afinal, não se segura um cigarro nas mãos de qualquer jeito - bem como os detalhes das unhas pintadas combinando com o tom do batom que marca o filtro do produto. O sorriso que ela exprime denota a satisfação em ter tal objeto, associando o cigarro ao seu sucesso e seu charme cinematográficos – já que a imagem está desenhada dentro de uma moldura de um negativo de filme.

No mesmo ano de 1948, entre os meses de junho a outubro, foram publicadas as propagandas do cigarro *Belmont*. Ficam claros que os investimentos publicitários ainda são muito maiores para a marca *Hollywood* – ao menos, no *Jornal das Moças*. A ilustração é de uma simples paisagem, com muitos rochedos, e um homem montado em seu cavalo em cima de algumas pedras. Diferente da propaganda acima explorada, não há a representação feminina, mas sim uma ideia mais masculinizada do produto – provavelmente, esta marca estivesse voltada mais para o consumo dos homens. Mas, assim como visto nas propagandas dos produtos *Brahma*, a leitora do jornal e consumidora desses produtos são, em geral, jovens moças ou mulheres casadas, em que suas preocupações estão voltadas para o âmbito familiar. O próprio periódico cuidará de informar sobre tais interesses, cunhando um público mais doméstico. Portanto, as apreensões das leitoras do *Jornal das Moças* também se refletem nos cuidados com os maridos e, possivelmente, para isso foi

⁴ A tradução literal para o português é de “tela 18”, mas trata-se do espaço cenográfico. Neste caso, seria uma cidade cenográfica.



denotado este espaço de propaganda para cigarros ligados ao consumo masculino, lembrando as preferências dos consumidores homens – pais e maridos - para as leitoras mulheres.

Em 1949, iniciam-se as publicações das primeiras peças da marca *Continental*, no periódico. A chamada principal do produto, que garante sua aceitação no mercado é legitimada pela frase “Há mais de 15 anos, *Continental* é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil”. Mesmo que o cálculo entre o lançamento do produto, ocorrido em 1936, e a chamada da propaganda - que afirmava a existência do produto há mais de 15 anos - não estejam corretos, a comercialização do artigo representava, em tal período, cerca de 63% das vendas da companhia ⁵.

Foram publicadas cinco peças diferentes, mas com o mesmo contexto. Além da importância da existência temporal do produto nos hábitos dos consumidores, outra relevância explorada pelas propagandas era a questão da preferência por tal marca. As ilustrações, em geral, mostravam no canto superior da página – aliás, todas as propagandas da marca *Continental* eram apresentadas em páginas inteiras – uma mulher envolvida com algum objeto mecanizado (caixa registradora, central telefônica ou máquina de datilografar). E, em um segundo plano, também no canto superior da página, mas como uma ilustração mais simplificada, um homem realizando o mesmo serviço, porém em uma máquina mais precária. Analisando os objetos apresentados por estas propagandas é possível verificar que, tais máquinas utilizadas pelas personagens expostas, tratam de funções, na maioria das vezes, reservadas para o âmbito feminino. Delimitadora de papéis, os serviços de secretária, telefonistas e caixas de mercados, por exemplo, tinham em dado período mais trabalhadoras mulheres, pois assim eram para elas designadas tais funções. E, possivelmente, a ilustração em segundo plano de um homem realizando o mesmo serviço seja para enaltecer a frase “sim – hoje as mulheres tomam o lugar dos homens e os negócios se mecanizam”, como diz a própria propaganda do produto.

Diferentemente das propagandas da marca *Hollywood*, a publicidade dos cigarros *Continental* possuem textos mais longos, com informações que tentam convencer a leitora das vantagens do produto. As fontes utilizadas para ambas as marcas são muito semelhantes, com letras mais rebuscadas, diferente das apresentadas pela marca *Belmont*. Portanto, novamente pode-se notar que os cigarros *Belmont* estão mais voltados para as características masculinas, e que as outras duas marcas apresentam referências simbolicamente femininas.

Também em 1949 foram apresentadas as propagandas dos cigarros *Astoria*. Se comparados às todas as outras marcas, este se apresenta como um produto para ambos os sexos. Ao passo que

⁵ MORAIS, Fernando. Souza Cruz 100 anos: um século de qualidade. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.



utiliza as fontes gráficas próximas aos da *Hollywood* e da *Continental*, a marca não apresenta textos informativos. Nas duas peças veiculadas durante tal ano, a primeira ilustração traz somente o produto como “o cigarro indispensável”. E, no segundo caso, o desenho de uma sombra que acendo o cigarro não deixa claro se esta ilustração é a representação de um homem ou de uma mulher. Os cílios são mais alongados que os de um homem, mas os traços faciais são característicos aos de uma jovem moça. Porém, as mãos possuem forma masculina, além da utilização do chapéu. Ao fundo, o cenário de alguns prédios, caracterizando um espaço urbano. Além disso, nesta mesma peça, são oferecidos às leitoras dois produtos: o habitual cigarros *Astoria* e os cigarros *Astoria* com ponteiras. Cada um, com uma cor diferenciada, perceptível pela sombra hachurada em um e não no outro, podendo induzir o entendimento de que, cada tipo do produto, serviria também para cada sexo.

No início dos anos de 1950, o espaço para a veiculação da propaganda é reduzido para meia página. O discurso é de que o hábito de fumar é quesito de elegância e aceitação no meio social: “...e na elegância de todos sempre se destaca o hábito de fumar...”



Propaganda dos cigarros Hollywood, em 1958: hábito de fumar como indicativo de elegância

Em 1958, outra propaganda da marca é apresentada com características semelhantes. Apresentado como uma “tradição de bom gosto”, a ilustração demonstra o encontro de um casal em um restaurante elegante, em que o homem sorridente acende o cigarro para a jovem mulher. O garçom ao fundo, espreita a situação. Interessante citar que, nos anos de 1950, surge o costume de fazer refeições em restaurantes. Dos almoços e jantares, para o empresariado, os executivos, a classe média – alta, para os novos ricos e os novos cultos, em restaurantes elegantes, preferidos os de comida italiana ou francesa, e pouquíssimos os de comida brasileira ⁶, e são esses espaços de sociabilidades que a marca Hollywood tratará de expor para o uso do produto.

⁶ NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lilia Moritz, *História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p 567.



De tal modo como a ilustração apresenta, os restaurantes tornam-se pontos de encontro e de referencia de bom gosto – assim como o costume de fumar anunciado pelo cigarro. Por ora, a situação exposta tem como centro a personagem feminina, rodeada por dois homens prontos em atendê-la. Oferecida à leitora como modelo desejado, a marca propicia a intenção de que consumir o devido artigo também é se mostrar elegante e atraente para os olhares masculinos.

Nos primeiros meses de 1965, a propaganda da *Hollywood* transfere o cenário dos restaurantes para a praia. As características permanecem as mesmas, só alterando-se a ilustração da peça. Neste caso, a mulher – também figura central da propaganda – se apresenta como uma jovem moderna, com cabelos curtos e maiô de duas peças, típicos ao que estava em moda nos anos de 1960. Assim como na propaganda anterior, o cenário escolhido nos diz muito sobre o período desta peça. A praia, desde o final dos anos de 1950, são redutos de encontro entre os jovens. A praia de Copacabana tornou-se referencia de diversão e juventude nos anos de 1960, principalmente das classes médias e altas.



Anúncio dos cigarros Hollywood, em 1965: a praia como cenário de diversão e elegância

Nas propagandas do ano de 1965, a marca *Hollywood* apresentou como um ambiente elegante o clube *Jequití-Mar*, na praia do Guarujá, em São Paulo. Mas a diferença entre estas duas peças é que, na primeira, trata-se de um clube fechado, frequentado pela alta elite dos anos de 1950. E, no segundo caso, em 1965 o espaço da praia torna-se mais democrático, de encontro entre jovens também de outras classes, embora os moradores desta região sejam, em sua maioria, das classes mais abastadas. No último caso, através da imagem, é ainda possível perceber a sentido de sedução, centralizando a cena.

Conclusão

Na década de 1940, muitas propagandas de cigarro surgiram na publicidade. Embora considerado um charme, começaram os primeiros questionamentos sobre este vício. “O alcatrão é



bom para o pulmão, mas não para a mão, pois a mancha é difícil de ser retirada” (Jornal das Moças, 01 de janeiro de 1950); “Os tempos mudam, mas a preferência pelos cigarros *Continental* permanece” (Jornal das Moças, 12 de junho de 1950). Fumar torna-se sentido de também participar desta nova sociedade consumidora, onde a marca de cigarros Hollywood, inicia sua ostensiva publicidade, nos anos de 1940, evidenciando uma mulher poderosa como uma estrela de cinema; na década de 1950, uma mulher que participa ativamente dos círculos da alta sociedade; e, nos anos de 1960, sedutora e conquistadora, mas sempre aos olhos referenciais dos homens e da moral social da época.

Principalmente entre 1950 e 1960, as propagandas disseminam o modelo de jovem mulher que se mostra atraente através do hábito de fumar. Participante dos locais mais representativos e elegantes para as classes altas e médias, ela se demonstra moderna e delicada através do visual e de como se comporta ao aceitar um cigarro ou pedir que um cavalheiro acenda o seu. Através do hábito, ela se distingue e se adequa aos padrões de elegância. A oposição entre mudança e tradição é positivada pela marca, pois garante a fidelização destas consumidoras, em que assimilar o produto é a garantia de um consumo confiável pela tradição, mas inovador pela sua participação e aceitação social através do hábito.

Por fim, as publicidades de cigarro difundiram conceitos de modernidade através dos usos e do consumo do produto. Legitimando tais discursos, foram utilizados os conceitos fabricados de locais de sucesso, como Hollywood, condicionando o entendimento das leitoras a relacionar o cigarro à fantasia, ao sucesso em atuar em novas áreas, como novas tecnologias e, principalmente, ao prazer.

Bibliografia

FILHO, Gino Giacomini e CAPRINO, Mônica Pegurer. *A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado*. São Paulo: Unirevista, 2006.

JORNAL DAS MOÇAS. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças. 1940 – 1968.

MORAIS, Fernando. *Souza Cruz 100 anos: um século de qualidade*. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.

NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lilia Moritz, *História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.