

SÍMBOLOS EM PROPAGANDAS DE CIGARROS NA DÉCADA DE 70 (1970-1979)

DOI: 10.5935/2177-6644.20200019

SYMBOLS IN CIGARETTE
ADVERTISEMENTS IN THE 70S (1970-1979)

SÍMBOLOS EN LOS ANUNCIOS DE
CIGARRILLOS EN LA DÉCADA DE 70
(1970-1979)

Luis Gustavo de Paiva Faria *

Resumo: O objetivo do trabalho é analisar os símbolos presentes em propagandas de cigarros na década de 1970, realizando um levantamento quantitativo dos símbolos veiculados nesses anúncios. Verifica-se o uso de estratégias distintas, com predominância na utilização de associações imagéticas, em especial associações a casais heterossexuais, sofisticação na indumentária, esportes radicais e alimentação.

Palavras-chave: Antropologia visual. Estratégias Publicitárias. Década de 1970.

Abstract: The objective of the work is to analyze the symbols present in cigarette advertisements in the 1970's, making a quantitative survey of the symbols shown in these advertisements. The use of different strategies is verified, with predominance in the use of imaginary associations, especially associations with heterosexual couples, sophistication in clothing, extreme sports and food.

Key-words: Visual anthropology. Advertising Strategies. 1970s.

Resumen: El objetivo del trabajo es analizar los símbolos presentes en los anuncios de cigarrillos en los años 1970, realizando un relevamiento cuantitativo de los símbolos mostrados en estos anuncios. Se verifica el uso de diferentes estrategias, con predominio en el uso de asociaciones imaginarias, especialmente asociaciones con parejas heterossexuales, sofisticación en la vestimenta, deportes extremos y comida.

Palabras-clave: Antropología visual. Estrategias publicitarias. Década de 1970.

* Mestrando em Estudos Literários pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: luis.g.faria@ufv.br

Introdução

A partir de 2000, com base na lei 10.167, anúncios publicitários de cigarros ficariam restritos aos seus espaços de comercialização, podendo ser veiculadas apenas através de painéis, pôsteres e cartazes (BRASIL, 2000). Houve, nesse sentido, uma proibição na exposição desses anúncios em diversos espaços sociais tradicionais; dentre eles, a mídia impressa e televisiva, assim como a publicidade veiculada por meio de patrocínios. A despeito deste marco jurídico, a proibição foi e ainda é contornada através de estratégias publicitárias em outros espaços de socialização (ACT, 2010). Essa restrição legal, no entanto, não era vigente no Brasil e em diversos outros países durante o século XX, o que tornava possível à indústria do tabaco adotar estratégias publicitárias segundo objetivos perseguidos pela marca em questão, direcionando o alcance a grupos sociais e suas características de gênero, raça e classe, utilizando-se para tal de símbolos culturais e ideológicos associados a uma sociedade ou a um estrato social, veiculando anúncios em revistas, jornais e programas televisivos.

A publicidade e a propaganda, portanto, apresentam variações em relação ao tempo, ao espaço e à sua estratégia de alcance, convergindo, porém, na utilização de representações sociais para sua veiculação. Ainda que não seja tema deste estudo, foram realizadas pesquisas que demarcam uma correlação positiva entre as estratégias publicitárias e o consumo de cigarros (ISSA; LOPES, 2014). Em termos sociológicos, compreendemos que essa correlação não deve ser tomada como causalidade, pois são diversas as variáveis que podem influenciar nesse fenômeno e nesse comportamento, tanto em termos coletivos quanto individuais. No entanto, essa característica demarca, para nossa abordagem, um pressuposto introdutório: é impossível descolar as estratégias publicitárias de seu momento histórico e seu contexto social, o que assinala a ligação entre anúncios publicitários, grupos sociais e indivíduos; conseqüentemente, entre imagens, símbolos e seus interlocutores humanos (BERGER, 1980).

Assumindo este pressuposto, o objetivo do presente trabalho é analisar os símbolos presentes em anúncios publicitários de cigarros na década de 1970, realizando um levantamento quantitativo dos elementos imagéticos e verbais mais veiculados nesses anúncios para, posteriormente, esboçar uma discussão focalizada em anúncios de marcas específicas. Nossa proposta está diretamente relacionada ao programa de pesquisa de uma “antropologia do visual contemporâneo” proposto por Rial (1995). A este texto cabe um caráter assumidamente panorâmico e descritivo, onde o foco recai particularmente em quais símbolos foram utilizados, mas não, ainda, por que os mesmos estão ali, etapa a ser construída mediante organização de uma análise histórica

que possibilitaria constituir, por sua vez, uma antropologia visual dos símbolos publicitários.

Para cumprir os objetivos, o texto será dividido em três partes, onde expomos os procedimentos metodológicos na primeira, o referencial teórico em que se baseia na segunda e, por fim, os resultados e a discussão alcançados com o levantamento na terceira parte. Finaliza tecendo algumas considerações sobre os dados analisados e colocando questionamentos para futuros trabalhos. Algumas imagens são expostas ao longo do texto para sustentar sua relação com a discussão teórica e as categorias de análise utilizadas.

Procedimentos metodológicos

O material utilizado para realização da análise está disponibilizado em meios eletrônicos e foi retirado de um arquivo virtual¹, no qual o autor realiza levantamentos de anúncios publicitários especificamente produzidos no Brasil da década de 1970. Para esse trabalho, trata-se de um banco de imagens que variam temporalmente entre 1970 e 1979, composto por anúncios publicitários de 43 marcas de cigarro e um total de 291 imagens. Estas foram organizadas em um banco de dados no software de pesquisa qualitativa *Atlas.ti*, segundo as categorias de ano e marca (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1: Número de anúncios publicitários de cigarros durante a década de 1970 (1970-1979)

Ano	Número de imagens	Percentual
1970	16	5%
1971	17	6%
1972	15	5%
1973	24	8%
1974	17	6%
1975	27	9%
1976	38	13%
1977	50	17%
1978	36	12%
1979	51	18%
Total	291	100%

Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Elaboração do autor.

Tabela 2: Número de anúncios publicitários de cigarros na década de 1970 em relação às marcas

¹Anúncios de cigarros na década de setenta. In: **Anúncios anos 70 – Oswaldo Hernandez**. Postado em 12 de outubro de 2012. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html>, acesso em 01 de jan./2021.

Marca	Número de imagens	Percentual
Hilton	28	10%
Carlton	24	8%
Hollywood	21	7%
Galaxy	20	7%
Minister	20	7%
Charm	18	6%
PallMall	18	6%
Continental	17	6%
Albany	15	5%
Du Maurier	10	3%
Shelton	9	3%
St. Moritz	9	3%
Luis XV	8	3%
Chancellor	7	2%
Marlboro	7	2%
LS	6	2%
Rothmans	6	2%
Outros	48	16%
Total	291	100%

Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Elaboração do autor.

Em relação às características deste arquivo virtual, importa pontuarmos as seguintes limitações metodológicas: o autor proprietário do sítio não especifica a mídia de onde foram retirados os anúncios, especificando apenas que o arquivo “contribui no resgate histórico de anúncios antigos em revistas, jornais, livros, etc. feitos no Brasil na década de 70” (MEMÓRIA OSWALDO HERNANDEZ, 2012). A especificação da mídia seria útil em um levantamento sociológico, pois tornaria possível a associação entre marcas, símbolos e determinadas mídias, além de um possível aprofundamento em uma estratégia direcionada a uma determinada revista que visa um público alvo específico. Sua composição, no entanto, é relevante para a compreensão de estratégias publicitárias de determinadas marcas ao longo da década de 1970, mesmo que não abranja todas as marcas e estratégias existentes e sua consequente vinculação social a mídia, público e grupos sociais.

Como método de análise das imagens, adotou-se a análise de conteúdo por codificação. Em linhas gerais, procurou-se codificar os símbolos imagéticos e verbais utilizados nos anúncios publicitários a partir de três categorias de análise: “Associação imagética”, “Associação verbal” e “Associação imagética e/ou verbal”, já que marcas diferentes faziam alusões ora a símbolos

imagéticos, ora a verbais, ora a ambos. Ressalta-se que todos os anúncios, em algum nível, associam imagens a textos, mas nem sempre um ou outro possui um caráter simbólico segundo nosso foco metodológico, ao menos em termos de conteúdo, como estamos compreendendo e dando ênfase aqui, abrindo margem para pensarmos em aspectos técnicos e formais, como tipografia, tamanho da fonte, local onde está situada, assim como o recurso imagético também é composto por traços, cores, efeitos visuais, além de outros elementos. Essa codificação direciona seu foco para os elementos simbólicos em termos de conteúdo, não abrangendo aspectos técnicos e formais, embora compreenda sua relevância para o entendimento do objeto.

A partir desses procedimentos, foi possível realizar um levantamento dos símbolos veiculados e esboçar uma discussão sobre as estratégias adotadas por algumas marcas em relação a tais símbolos, já que a metodologia adotada torna possível o cruzamento de categorias como ano, marca e símbolo (verbal ou imagético), associando estratégias publicitárias à época em que foram utilizadas, como será desenvolvido em nossa discussão.

A imagem publicitária entre a arte e a etnografia

Para John Berger (1980), só é possível “ver” (enquanto percepção) se estivermos inseridos em um contexto histórico e social. O autor afirma que a maneira como percebemos as coisas é afetada pelo que sabemos (conhecimento) e pelo que acreditamos (crenças) para, em seguida, sustentar o argumento de que a visão de um indivíduo ou de um grupo só assume sentido se houver um contexto social (e político) em que estejam imersos (BERGER, 1980, p. 9-10). Em termos filosóficos, o crítico sustenta o argumento da visão e seus significados enquanto intersubjetividade: compartilhamento, troca e reciprocidade entre sujeitos e coisas.

Nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos. Nossa visão está continuamente ativa, continuamente em movimento, continuamente captando coisas num círculo à sua própria volta, constituindo aquilo presente para nós do modo como estamos situados. Logo depois de podermos ver, nos damos conta de que podemos também ser vistos. O olho do outro combina com nosso próprio olho, de modo a tornar inteiramente confiável que somos parte do mundo visível (BERGER, 1980, p. 11).

O sentido biológico da visão seria indissociável de uma percepção derivada da cosmologia de uma determinada sociedade. Geralmente, assume-se uma cosmologia em expressões como “visão de mundo”, “filosofia de vida” ou ainda, nas palavras do autor, “modos de ver”. É da cosmologia que derivam as representações sociais coletivas. Essa visão coletiva que informa a percepção (subjetividade) de um sujeito é determinante no processo de ver e interpretar uma imagem. A visão, portanto, é aqui entendida como uma categoria determinante para os processos

estéticos de recepção e de consumo entre interlocutores e produtos culturais.

Ainda que Berger (1980) detenha sua análise em obras artísticas, é possível assumir suas proposições ao considerar propagandas e anúncios publicitários como produtos culturais derivados da modernidade e que procuram manter, mesmo que de modo distinto, uma interlocução com indivíduos que sejam agentes sociais, inclusive em seu sentido de mercado, voltado para o consumo e para a economia. Se, por um lado, as obras artísticas estariam atreladas à experiência estética, a publicidade estaria atrelada à experiência do consumo. Essa discussão sustenta o pressuposto mencionado na introdução deste texto: indivíduos, representantes de grupos sociais, olham para imagens (em nosso caso, anúncios publicitários) que só são imbuídas de sentido à medida que são imbuídas de significados culturais compartilhados. Em outras palavras, os anúncios publicitários não estão e nem procuram estar dissociadas de seu contexto de produção (RIAL, 1995). Para compreender os símbolos utilizados em anúncios de cigarro na década de 1970 é necessário um movimento antropológico e uma pesquisa histórica “densa” (GEERTZ, 1973) para que seja possível perceber a conexão entre a publicidade, seu contexto e seu público alvo. Mesmo que esse texto assuma não esse desafio em sua totalidade, é importante ressaltar a necessidade de uma análise localizada e contextualizada quando os objetos sociais são símbolos culturais em seu sentido antropológico.

A questão de pano de fundo em torno desse pressuposto, sustentada por Rial (1995) e Berger (1980), está em não subestimar os produtos culturais e as imagens produzidas em massa pelo capitalismo avançado. “É possível, por exemplo, no caso das fotos publicitárias, fazer da sua análise uma hermenêutica da imagem?” (RIAL, 1995, p. 120). O argumento corrente para essa pergunta assume que existe um processo de homogeneização na produção de imagens e vídeos a partir da modernidade, onde as imagens, em especial as imagens publicitárias e a produção jornalística da mídia televisiva, não seriam passíveis de uma profundidade hermenêutica, portanto não seriam dotadas de uma polissemia, bem como não se adaptam às variações culturais de diferentes sociedades; em suma, não afirmam nada além daquilo que expõem superficialmente, não necessitam nem são passíveis de múltiplas interpretações.

[...] as fotos publicitárias não nos interrogam de modo algum. O espectador se defrontaria com um objeto natural inexplicável. Não seria possível, a partir desse tipo de foto, reconstituir seu contexto. [...] opta-se pela fotografia: pela analogia máxima, pela máxima motivação, por uma analogia que chega a ultrapassar a iconicidade do objeto representado e por isso se diz que vai além do real (RIAL, 1995, p. 121).

A abordagem da autora não aceita a tese de que produtos culturais publicitários não são

passíveis de análises semióticas, sociológicas e/ou antropológicas. Ao contrário, suas pesquisas empíricas apontam para uma variação de símbolos em função da cultura em estratégias publicitárias de uma rede de *fast food* mundial (RIAL, 1993, 1997). Ainda que esses anúncios publicitários tenham um objetivo orientado para o consumo, sua inserção efetiva, num sentido de mercado, só torna-se possível à medida que se adapte e/ou se aproprie de elementos, valores e símbolos culturais do local onde pretende atingir com seus anúncios, definição para o que a autora chamou de *video-scape*:

[...] faço referência a duas noções usadas por Canevacci para definir as produções visuais contemporâneas: a) o *video-scape*, que se refere à paisagem urbana, aos artefatos visuais contemporâneos; e b) o *visual-scape*, que se refere aos artefatos visuais não-reprodutíveis, “auráticos”, que, lembrando Benjamin, estariam ligados ao *hic et nunc* da vida cotidiana. A relação entre essas duas esferas definindo o sentido mais profundo da comunicação visual reprodutível, que vai da mídia ao corpo humano, criando nosso imaginário, num corpo que ele define como panorâmico. É a tomada desse *video-scape* como objeto da antropologia visual que eu estou defendendo aqui (RIAL, 1995 p. 126).

Em vista desses fenômenos, a antropóloga advoga pela centralidade da imagem, dentre elas a publicitária, na contemporaneidade, sendo um elemento semiótico passível de interpretações e componente de um sistema simbólico inevitavelmente atrelado ao contexto cultural. Nos termos da autora, a profundidade não foi substituída pela superfície, o significado e o significante não se tornam sinônimos, em suma, as imagens são sim passíveis de análises semióticas e são dotadas de uma polissemia própria à época em que estão inseridas (RIAL, 1995). É nesse sentido que a autora vai propor uma “antropologia do visual contemporâneo”, proposta em que esse trabalho se insere. Esse programa de pesquisa propõe a articulação entre teoria e empiria para uma análise de imagens recorrentes na contemporaneidade. Nosso trabalho propõe uma análise de anúncios publicitários de cigarros, algo historicamente datado, mas relevante para uma antropologia do visual contemporâneo, onde a imagem aparece como objeto de análise privilegiado, o que nos permite uma breve discussão sobre sua importância para análises antropológicas.

Andrade (2002, p. 69), assumindo uma posição semelhante à de Berger (1980), pressupõe que toda imagem exige, necessariamente, um autor (individual ou coletivo). Essa discussão, para a autora, está diretamente atrelada à produção e à criação de imagens e o conflito entre seu fim artístico e/ou científico. É possível assumir a existência de uma imagem plenamente objetiva ou factual? Em outras palavras, uma imagem independe dos atributos pessoais e sociais de seu autor? A possibilidade fica suspensa, particularmente para os artistas e para os cientistas sociais. Em termos de criação, toda imagem, ao seu modo, incorpora a visão (percepção, cosmologia) de seu autor, assim como um texto escrito, seja em detalhes implícitos ou mais diretamente explícitos.

Essa discussão está necessariamente relacionada à imagem publicitária, já que a mesma não se encaixa nem em um padrão artístico nem científico em seu sentido estrito. Assim, qual seria o caráter da imagem publicitária? Sua mensagem, como discutimos, está para a superficialidade em relação à profundidade dos significados? Nossa posição nesse trabalho é de que seu caráter está atrelado à divulgação, à publicização, sua intencionalidade está em expor algo para outrem com fins especificamente, como indica a própria palavra, publicitários. Em uma sociedade capitalista, com o advento da modernidade industrial, a imagem publicitária torna-se um meio de divulgação relacionada ao mercado, ao consumo, a produtos e serviços. Desse modo, se a imagem publicitária em sentido estrito possui uma intencionalidade que necessita de uma recepção “objetiva”, ela não possui o mesmo caráter de uma imagem artística, ainda que esta esteja também à mercê da recepção de um interlocutor, a arte não é direcionada necessariamente à compreensão clara e imediata e, aqui sua distinção fundamental, para fins de mercado e consumo. Ou seja, a arte não estaria diretamente submetida aos padrões sociais e culturais que uma propaganda ou uma publicidade precisam ter para ser compreendidas e cumprir sua função.

Andy Warhol riria dessa argumentação. Como aponta Rial (1995, p. 121), a arte e os artistas influenciam e são influenciados pela linguagem publicitária, entre os quais Warhol é um exemplo emblemático. Não precisamos ir tão longe ao perceber a influência latente do Concretismo brasileiro e sua relação estética com a publicidade e a propaganda (CABRAL, DAMAZIO, 2015). Não estamos ignorando aqui a existência de Décio Pignatari, Lygia Pape ou Andy Warhol. Compreendemos e assumimos os trânsitos entre as linguagens artística, científica e publicitária, mas assumimos, ao mesmo tempo, a dificuldade em lidar com essas categorias de linguagens visuais para fins analíticos, como se questiona e discute constantemente Andrade (2002).

Um questionamento derivado desse debate é o quanto as imagens publicitárias, por assumirem o objetivo de levar o sujeito consumidor a um produto ou serviço não precisam elas mesmas de um caráter etnográfico como maneira de se aproximar do contexto, das normas, dos valores e dos símbolos de seu público alvo. Como coloca Goldophim (1995, p. 174), se a imagem em antropologia pretende “captar uma situação etnográfica e sociológica”, a imagem publicitária também pretende captar um elemento etnográfico, um valor ou uma preferência, a fim de transformá-lo em um produto de mercado, algo semelhante ao Rial (1995) chama de *video-scape*. A imagem publicitária, portanto, também possuiria um caráter etnográfico e, como defendemos acima, artístico. Seria possível refletirmos sobre a imagem publicitária como um híbrido etnográfico-artístico com fins de mercado e consumo. Diferentemente do caráter artístico da imagem, porém,

não intenciona produzir uma experiência estética; em relação à imagem etnográfica, por sua vez, não necessita de um olhar antropologicamente orientado para sua compreensão “oculta”. No entanto, compartilha características com ambas, como a discursividade, a mensagem, a veiculação de uma narrativa e a necessidade de uma montagem (GOLDOPHIM, 1995, p. 165).

Nosso objetivo, à luz da categoria de visão, na qual identificamos a intenção (coletiva) de um sujeito na produção de uma imagem, e no próprio questionamento dos atributos característicos às imagens publicitárias, seria possível captar aquilo que Rial (1995) conceituou como *video-scape* e, conseqüentemente, corroborar com seu programa de uma antropologia do visual contemporâneo, procurando extrapolar o argumento de que as imagens publicitárias não são dotadas de uma profundidade semiótica específica por se alinharem a uma visão de consumo e de mercado associada à sua intencionalidade. Para tal, é necessário lançar um olhar etnográfico sobre essas imagens, ainda que este trabalho, de modo específico, tenha como foco uma análise panorâmica e uma visão ampla do objeto, apresentando a potência de um programa antropológico para a compreensão de estratégias publicitárias do passado e do presente.

Símbolos, marcas e cigarros: estratégias publicitárias na década de 1970

Essa seção foi dividida em duas partes. Na primeira serão descritos os dados gerais relacionados à análise de conteúdo por codificação, apresentando uma descrição detida nos resultados. Na segunda, afunilamos a análise às estratégias de 5 (cinco) das 43 marcas presentes em nosso banco de imagens, procurando discutir questões históricas e analíticas, ainda que sumariamente.

Em relação ao número de veiculações dos símbolos codificados, procedeu-se aos resultados expostos na Tabela 3.

Tabela 3: Códigos de associações em relação aos símbolos segundo as categorias "imagética", "verbais" e "imagética e/ou verbal"

Códigos	Número de veiculações do símbolo nas imagens	Percentual
Associação imagética a casal heterossexual	61	21%
Associação imagética a sofisticação na indumentária	57	20%
Associação verbal a elementos da composição química	39	13%

Associação verbal e/ou imagética à embalagem	26	9%
Associação imagética a esportes radicais	25	9%
Associação imagética à figura masculina	24	8%
Associação imagética a alimentação	20	7%
Associação imagética e/ou verbal à internacionalidade	19	7%
Associação imagética e/ou verbal à nacionalidade brasileira	17	6%
Associação imagética a natureza e/ou animais	16	5%
Associação imagética a automóveis	11	4%
Associação imagética às artes	11	4%
Associação imagética e/ou verbal a informalidade em situações sociais	11	4%
Associação imagética e/ou verbal a viagens	10	3%
Associação verbal a testes científicos	8	3%
Associação imagética a escritório	4	1%
Associação imagética à figura feminina	4	1%
Associação verbal a inteligência	4	1%
Associação imagética a trabalhadores	3	1%
Associação imagética a câmera fotográfica	2	1%
Associação imagética a jóias	1	0,3%
Total de imagens	291	100%

Fonte: Elaboração do autor.

Os anúncios publicitários, segundo nossa codificação, apresentaram um total de 21 símbolos entre associações imagéticas, verbais ou ambas. Há uma predominância de associações a símbolos imagéticos: 14 veiculações, sendo apenas 3 associações a símbolos exclusivamente verbais e em 4 uma conjugação de ambos. As associações imagéticas mais veiculadas são sugestivas em termos antropológicos: casais heterossexuais (21%), sofisticação na indumentária (20%), esportes radicais (9%) e figura masculina (8%); as associações verbais, por sua vez, parecem particularmente focadas em atributos imanentes ao produto, como elementos da composição química (13%) e a própria embalagem (9%).

Além desses resultados, propomos um cruzamento entre associações/símbolos em relação às marcas (Tabela 4) e em relação ao ano (Tabela 5, em anexo). O cruzamento em relação ao ano (1970-1979) não se mostrou significativo para a discussão dos dados em termos de mudanças quanto às associações/símbolos, talvez por se tratar de uma variação temporal pequena e próxima (ano a ano). Essa impressão, no entanto, é primária e espontânea, já que as mudanças de símbolos de um ano para outro podem estar relacionadas a acontecimentos históricos ou mudanças sociais conjunturais do período contemplado, nível microscópico que não contemplamos nesse estudo, cujo foco está em uma apresentação panorâmica.

A Tabela 4 apresenta um recorte dos cinco códigos mais veiculados (Tabela 3) em relação às seis marcas mais bem contempladas no banco de imagens (Tabela 2).

Tabela 4: Códigos de associações/símbolos em relação às marcas

Códigos	Hilton		Carlton		Hollywood		Galaxy		Minister		Charm	
Associação imagética a casal heterossexual	14	23%	1	3%	6	21%	0	0%	9	30%	18	45%
Associação imagética a sofisticação na indumentária	17	27%	0	0%	0	0%	0	0%	4	13%	15	38%
Associação verbal a elementos da composição química	6	10%	1	3%	2	7%	20	87%	2	7%	0	0%
Associação verbal e/ou imagética à embalagem	5	8%	9	30%	2	7%	0	0%	3	10%	0	0%
Associação imagética a esportes radicais	0	0%	0	0%	19	66%	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: Elaboração do autor.

Em relação às marcas, Hilton veicula predominantemente o símbolo imagético de sofisticação na indumentária (27%); Carlton, imagético a alimentação (50%); Hollywood, imagética a esportes (66%); Galaxy, verbal a elementos da composição química (87%); Minister, imagética a casal heterossexual (30%); Charm, também imagética a casal heterossexual (45%). Entre as marcas não contempladas no recorte da Tabela 4: PallMall predomina associação imagética e/ou verbal à internacionalidade (33%); Continental, imagética e/ou verbal à nacionalidade brasileira (77%); Albany, verbal a elementos da composição química (26%); Du Maurier, imagética à sofisticação na indumentária (27%) e à figura masculina (27%). Em anexo, encontram-se os dados de símbolos em relação às marcas em sua integralidade (Tabela 6).

As imagens codificadas, em conjunto a estudos com objetivos semelhantes ao nosso, apresentam regularidades quanto às estratégias publicitárias de cigarros, ainda que os símbolos

utilizados sejam distintos. Monteiro e Silva Neto (2012, p. 6) indicam que um “ponto comum da maioria dos cartazes de marketing cigareiro é a associação de conceitos impalpáveis e individuais ao ato de fumar”. Outra regularidade identificada por Lopes (2015, p. 284) nesses anúncios “é a de que o produto [cigarro] é sinônimo de distinção social e bom gosto”. Essas duas características se repetem, também, senão em todos, na maior parte dos anúncios publicitários de nosso banco de imagens, como demonstra os símbolos veiculados segundo a codificação proposta.

Como discutimos acima, a publicidade e a propaganda utilizam-se de símbolos intersubjetivos a uma sociedade, a um grupo ou a um público alvo para se legitimarem enquanto imagens dotadas de uma intencionalidade centrada na dimensão econômica do consumo. Esses símbolos são veiculados, em termos formais, por meio de textos escritos e imagens. No entanto, uma estratégia utilizada predominantemente em anúncios publicitários impressos situa “a fotografia [como] o principal elemento da mensagem, enquanto o texto parece vir como um complemento, uma sugestão de leitura da imagem” (LOPES, 2015, p. 286). Segundo a autora:

A propaganda comercial tem como função mostrar o produto de forma esteticamente agradável, incitando o desejo do possível consumidor. Para isto utiliza, com frequência, elementos verbais e textuais para compor a mensagem. Podemos perceber esses aspectos nas propagandas indiretas de cigarro que eram compostas de imagens fotográficas e textos associados entre si. É relevante considerar a importância dos elementos fundamentais que foram utilizados [...] (LOPES, 2015, p. 284).

Os símbolos não são escolhidos ao acaso nem tampouco possuem elementos comuns por coincidência. Ao contrário, as estratégias publicitárias são dotadas de sentido à medida que o interlocutor a veja, ou a leia, e a forma-conteúdo do anúncio não seja alheio à sua realidade social e individual, conformando “signos ambíguos, difíceis de interpretar devido a diversidade de significados e intenções que eles representam” (LOPES, 2015, p. 284). Esse argumento, em conjunto às análises das imagens, reafirma o argumento de Rial (1995) sobre o conceito de *video-scape* em imagens publicitárias. Importa considerar tanto a indústria cultural (produção homogênea) quanto o consumidor (recepção heterogênea), que em nossa visão não é mero autômato do capitalismo avançado, argumento que poderia nos levar igualmente a uma antropologia do consumo, pensando aqui na dotação de significado dado pelos sujeitos a produtos e serviços, como discutem Douglas e Isherwood (2009).

A partir desses resultados, delimitamos cinco das marcas presentes em nosso banco de imagens (Tabela 2) para realizar uma análise mais detida, trazendo alguns de seus anúncios para exemplificar as estratégias publicitárias e esboçar uma discussão sobre as mesmas. As marcas delimitadas para esse segundo momento da seção foram: (1) Hilton, (2) Carlton, (3) Hollywood, (4)

Galaxy e (5) Continental, respectivamente. À exceção da marca Continental², a seleção foi feita a partir do cruzamento exposto na Tabela 4, onde é possível identificar uma ampla recorrência de símbolos repetitivos e regulares, o que chama a atenção para possíveis estratégias publicitárias das marcas na utilização de determinadas associações. Em anexo, como complemento à discussão, encontram-se exemplos das marcas Charm e PallMall (marcas 6 e 7).

Marca 1: Hilton



Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Esquerda-cima: 1978; Esquerda-baixo: 1976; Direita-cima: 1979; Direita-baixo: 1970.

A Tabela 4 indica que a marca Hilton utiliza predominantemente dois símbolos em seus anúncios publicitários: uma associação imagética à sofisticação na indumentária (27%) e a casais heterossexuais (23%). A associação destes dois símbolos aponta para uma estratégia relacionada à dimensão de classe e de gênero. Pelas imagens, entende-se que igualmente de raça. Em uma análise

² Ainda que Continental não esteja contemplada na Tabela 4 entre as seis marcas e as cinco associações-símbolos comuns e recorrentes, é possível identificar na Tabela 6 (em anexo) que a marca possui uma estratégia associada a imagens e textos próprios à cultura e à identidade nacionais (77%), algo que chamou nossa atenção durante o processo de análise, além de ser cabível para exemplificar a multiplicidade de estratégias utilizadas para a composição de anúncios publicitários de cigarros na década de 1970.

semelhante, Santos e Palaro (2009, p. 3044) argumentam como, na década de 1960, “o tabagismo é como um acompanhante ideal dos melhores momentos da vida de ambos os sexos, pois a mulher já tinha adquirido algumas liberdades de escolha, e conseqüentemente, selecionava produtos que pudessem complementar o desfrute destes melhores momentos”. Trata-se de uma característica recorrente não apenas na marca Hilton, mas também Hollywood, Minister e Charm (Tabela 4), o que demonstra a importância da dimensão de gênero e sexualidade (e seus recortes) para a publicidade de cigarros no século XX, relacionando-se direta ou indiretamente a pautas políticas e ideológicas de grupos sociais hegemônicos ou minoritários. O argumento ganha força quando é possível perceber mudanças nos símbolos da década de 1960 e 1980: [...] o perfil masculino da década de 1980 começava a dividir suas responsabilidades com o público feminino, tendo em vista que a mulher avançava em favor da igualdade dos direitos sem distinção de sexo (SANTOS, PALARO, 2009, p. 3041).

Marca 2: Carlton



Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Esquerda-cima: 1979; Esquerda-baixo: 1979; Direita-cima: 1978; Direita-baixo: 1977.

Como indica a Tabela 4, a associação-símbolo mais utilizada na marca Carlton é imagética à

alimentação (50%). As imagens acima apresentam esse aspecto de modo mais específico. Percebemos que a marca adota uma estratégia em que associa alimentação e cigarros, e estes dois símbolos imagéticos à sensação de prazer por meio do slogan “Um raro prazer”. As mesas em que estão dispostos os alimentos são fartas, apresentam uma diversidade associada a luxo. Especificamente, essa associação poderia visar públicos de classes economicamente privilegiadas, embora seja difícil afirmar o motivo pelo qual, antropologicamente, associa-se cigarros a alimentação, a não ser mediante uma pesquisa mais aprofundada sobre a relação entre estes símbolos.

Marca 3: Hollywood



Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Esquerda-cima: 1978; Esquerda-baixo: 1976; Direita-cima: 1977; Direita-baixo: 1975.

A estratégia publicitária associada à marca Hollywood, como indicam Monteiro e Silva Neto (2012), se modificou ao longo das décadas do século XX. Nos anos 1950, a marca fazia um apelo a um público de classe privilegiada, com situações e indumentárias sofisticadas, em suma, um

público burguês. Sua estratégia parece se modificar justamente na década de 1970, quando a marca patrocina equipes de esportes radicais, como explicita a imagem à direta-cima. Essa mudança, segundos os autores, está associada a uma mudança no público-alvo dos anúncios publicitários: de classe para geração. Os anúncios durante a década de 1970, algo indicado pelos anúncios expostos acima, visavam um público jovem, praticamente de esportes radicais. A associação desse público e desse símbolo, os esportes radicais, associada à noção de sucesso através do slogan “Ao sucesso”. Dando a ideia de que, a partir do consumo do cigarro e da prática de esportes, se chegaria a uma noção abstrata de sucesso.

Marca 4: Galaxy

Continuamos por baixo.

Galaxy continua por baixo no novo teste do NCTI: 32% menos nicotina, 45% menos alcatrão.* E por cima na preferência dos fumantes mais inteligentes.

Novo teste do NCTI confirma: 32% menos nicotina e 45% menos alcatrão do que a média das 40 marcas King Size com filtro e moçosa mais vendidas no Brasil.**

Novas técnicas de vendas também confirmam: 50% a mais nos últimos 36 meses**

Confira sua também: venha para o equilíbrio inteligente de Galaxy. Menos nicotina e alcatrão sem contar seu preço de bolso.



Galaxy. A decisão inteligente.

Quebrou a tendência.

A velha tradição de que um cigarro só tinha gosto de cigarro se tivesse muita nicotina ficou ultrapassada com o Galaxy.

Galaxy é a única marca de cigarros que possui uma tecnologia de ponta para reduzir a quantidade de nicotina e alcatrão. Isso graças ao novo teste do NCTI, que comprova que Galaxy tem 32% menos nicotina e 45% menos alcatrão do que a média das 40 marcas King Size com filtro e moçosa mais vendidas no Brasil.

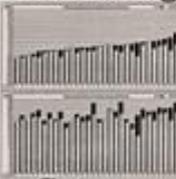
Galaxy também possui uma tecnologia de ponta para reduzir a quantidade de nicotina e alcatrão. Isso graças ao novo teste do NCTI, que comprova que Galaxy tem 32% menos nicotina e 45% menos alcatrão do que a média das 40 marcas King Size com filtro e moçosa mais vendidas no Brasil.



Galaxy. A decisão inteligente.

Galaxy o cigarro que está diminuindo o teor de nicotina e alcatrão da maioria dos cigarros.

Galaxy é a única marca de cigarros que possui uma tecnologia de ponta para reduzir a quantidade de nicotina e alcatrão. Isso graças ao novo teste do NCTI, que comprova que Galaxy tem 32% menos nicotina e 45% menos alcatrão do que a média das 40 marcas King Size com filtro e moçosa mais vendidas no Brasil.



Galaxy a decisão inteligente.

47% menos nicotina e 45% menos alcatrão.

Galaxy. 49% menos nicotina e 44% menos alcatrão do que a média das 30 marcas mais vendidas no Brasil.

Galaxy é a única marca de cigarros que possui uma tecnologia de ponta para reduzir a quantidade de nicotina e alcatrão. Isso graças ao novo teste do NCTI, que comprova que Galaxy tem 49% menos nicotina e 44% menos alcatrão do que a média das 30 marcas mais vendidas no Brasil.



Galaxy. Compre logo o seu. A única coisa que você perde é nicotina e alcatrão.

Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Esquerda-cima: 1979; Esquerda-baixo: 1978; Direita-cima: 1977; Direita-baixo: 1976.

A estratégia em torno da marca Galaxy está associada a símbolos verbais a elementos da composição química, à embalagem e a testes científicos. A marca aposta na noção de um cigarro *light*, com menos nicotina e alcatrão. As inscrições textuais mencionam pesquisas e testes que foram feitos com o cigarro da marca em questão em comparação a outras. A marca se utiliza de um discurso científico para se legitimar enquanto um produto autorizado. Dentre as marcas analisadas, é uma das únicas que se utiliza desse tipo de estratégia e a explorar mais símbolos verbais em relação a símbolos imagéticos.

Marca 5: Continental



Fonte: Memória Oswaldo Hernandez. Esquerda-cima: 1977; Esquerda-baixo: 1971; Direita-cima: 1977; Direita-baixo: 1971.

Dentre as marcas analisadas, a marca Continental é aquela que mais parece se utilizar de

uma associação dependente entre texto e imagem. Ela se utiliza de símbolos da cultura brasileira associados ao slogan “Preferência nacional”. A imagem toma sentido quando associada ao texto. O espectador, situado naquele contexto cultural, associa a imagem à identidade cultural do país e, é possível arriscar, a sua própria. A estratégia adotada por esta marca explicita, em grande parte, nossas discussões a respeito de estratégias publicitárias e sua contextualização com o sujeito econômico que pretende atingir com o anúncio.

O trabalho de Monteiro e Silva Neto (2015) analisa uma imagem referente à mesma marca, mas nos anos 1950. Os símbolos se modificam radicalmente: enquanto nos anos 1950 havia uma referência predominante a casais heterossexuais; a que analisamos, na década de 1970, há um apelo a símbolos da cultura nacional. Essa mudança pode ser derivada de acontecimentos históricos que condicionaram as escolhas publicitárias da marca.

Considerações finais

Os estudos de Monteiro e Silva Neto (2012), Lopes (2015) e Blessa (2014), embora se detenham em diferentes momentos históricos, plataformas, marcas e estratégias, e até mesmo perspectivas teóricas e disciplinares distintas, pontuam elementos comuns aos anúncios publicitários de cigarros, tanto do ponto de vista da forma quanto do conteúdo. Essas características comuns passam, a seu modo, pela ordem da organização social, das normas e dos valores culturais e de elementos simbólicos engendrados em produções artísticas, científicas e publicitárias. Essa constatação embasa a discussão de nosso estudo, que defende a mediação de uma constituição simbólico-cultural da sociedade na produção e recepção da publicidade e da propaganda. Esses pontos comuns, no entanto, não significam pontos idênticos. Constatou-se que as estratégias, em decorrência de plataforma e público alvo, são variáveis e podem se apropriar de diferentes símbolos e estratégias em relação à sociedade ou ao grupo que se queira atingir com os anúncios.

A partir da discussão teórica e dos dados produzidos, é possível argumentar e reforçar, teórica e empiricamente, o programa de pesquisa proposto por Rial (1995) sobre imagens produzidas ou derivadas pelo e do capitalismo avançado. Nosso posicionamento vai ao sentido de que a tese da homogeneização e da superficialidade das imagens contemporâneas não condiz, necessariamente, com a realidade culturalmente observada; e exemplificamos essa dimensão por meio das estratégias publicitárias, possivelmente o melhor exemplo de produção do capitalismo no século XX. Estas possuem, sim, um caráter de variações e de apropriação culturais associado àquilo que a autora chamou de *video-scape*, conceito do qual antropólogos e historiadores precisam ter

atenção, inclusive em suas ações políticas e ideológicas.

O trabalho toma como pressuposto o agenciamento dos sujeitos, enquanto consumidores, e a necessidade de um significado social, cultural e/ou individual para produtos e serviços (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009). Embora seja polêmico, este pressuposto não nega a possibilidade de que estratégias publicitárias possam ser danosas à identidade cultural de uma sociedade ou de um povo específico, mas assume, sim, que a dimensão simbólica do significado nessas transações entre sujeito, sociedade e indústria cultural não é automática, mas passa por instâncias sociais, culturais e simbólicas de agenciamento e manipulação. Um amplo quadro a ser explorado em futuras pesquisas.

Referências

ALIANÇA DE CONTROLE AO TABAGISMO (ACT). **Diga não à propaganda de cigarro**. 2010. Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/397_Relatorio_final.pdf. Acesso em: 01 jan./2021.

ANDRADE, Rosane. **Fotografia e Antropologia: olhares fora-dentro**. São Paulo: Estação Liberdade; EDUC, 2002.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1980.

BLESSA, Regina. Análise de campanha em ponto de venda: Marlboro Maybe. **Aliança de Controle ao Tabagismo**, 2014. Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf. Acesso em: 01 jan./2021.

BRASIL. **Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000**. Presidência da República. Casa Civil. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm. Acesso em: 03 mar./2021.

CABRAL, Gladir da Silva; DAMAZIO, Lucas Pereira. As influências do movimento concretista na linguagem publicitária. **Lumina**, v. 9, n. 2, 2015. Disponível em <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/416/406>. Acesso em: 01 jan./2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar. Rio de Janeiro, 1973.

GODOLPHIM, Nuno. A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**, n. 2, 1995, p. 161-185.

ISSA, Jaqueline Scholz; LOPES, Gabriel Magalhães. Muito além do tabaco. **J. bras.pneumol.**, v. 40, n. 2, 2014, p. 99-101. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-

[37132014000200099&lng=en&nrm=iso](#). Acesso em: 01 jan./2021.

LOPES, Lara. O cigarro em propaganda na revista Ilustração Brasileira: uma experiência estética. **Visualidades**, v. 13, n. 1, 2015, p. 276-295. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/viewFile/39167/19742>. Acesso em: 01 jan./2021.

MONTEIRO, B. N.; SILVA NETO, F. P. Análise das estratégias discursivas em propagandas de cigarro da companhia Souza Cruz, da década de 40 aos anos 2000. In: XXIV Jornada Nacional do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste. Natal: **Anais da XXIV JNGELN-EDUFRN**, 2012.

RIAL, Carmen Silvia. A globalização publicitária: o exemplo dos fast-foods. **Intercom. Rev. Bras. de Com.**, v. 16, n. 2, 1993, p. 134-143. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/827/737>. Acesso em: 04 de mar./2021.

RIAL, Carmen Silvia. Por uma Antropologia do Visual Contemporâneo. **Horizontes Antropológicos**, Por Alegre, ano 1, n. 2, 1995, p. 119-128.

RIAL, Carmen Silvia. Os fast-foods: uma homogeneidade contestável na globalização cultural. **Horizontes Antropológicos**, v. 5, 1007, p. 140-180.

SANTOS, Viviane Dias dos; PALARO, Cristiane Paniagua de Souza. Cigarro: a marca do sucesso nas décadas de 60 e 80. In: HORA, Dermeval da (Org.). **Anais - VI Congresso Internacional da Abralin**. João Pessoa: Idéia, 2009. p. 3038-3046. Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/Viviane%20Dias%20dos%20Santos.pdf. Acesso em: 04 de mar./2021.

Fontes

MEMÓRIA OSWALDO FERNANDEZ. Anúncios de cigarros na década de setenta. In: **Anúncios anos 70 – Oswaldo Hernandez**. Postado em 12 de outubro de 2012. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html>, acesso em 01 de jan. 2021.

Recebido em: 18 de janeiro de 2021.

Aprovado em: 06 de março de 2021.