

Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo

Torches of Freedom: women, cigarettes and consumption

Tatiane Leal¹

João Freire Filho²

Everardo Rocha³

Resumo *Este artigo analisa a relação entre consumo de cigarro e ideais de emancipação feminina expressas na publicidade ao longo do XX. A partir da marcha conhecida como torches of freedom, em 1929, e da análise de algumas campanhas publicitárias tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, são discutidos, com base no referencial teórico da antropologia do consumo, aspectos do contexto cultural no qual se formataram as condições de possibilidade para que os sentidos do tabagismo feminino fossem transformados em representações da liberdade. De produto masculino, considerado imoral para as mulheres, o cigarro se transforma em símbolo da mulher moderna. As conclusões deste artigo indicam a complexidade das relações entre feminismo e consumo ao longo da história.*

Palavras-chave: *Cigarro; consumo; feminismo; publicidade*

Abstract *This paper investigates the relationship between cigarette smoking and ideals of women's emancipation in three situations of the first half of the twentieth century. From the march known as Torches of Freedom in 1929 and some advertising campaigns in United States and in Brazil, we discuss certain aspects of the cultural context that formatted the conditions of possibility to the transformation of female smoking senses into representations of freedom. From a*

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: tatianeclc@gmail.com

² Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: joaofreirefilho@gmail.com

³ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: everardo@puc-rio.br

male product, considered immoral for women, smoking became a symbol of the modern woman. The conclusions of this paper indicate the complexity in the relationship between feminism and consumption throughout history.

Keywords: *Cigarette; consumption; feminism; advertising*

Introdução

Nova York, 1929. Um grupo de mulheres toma as ruas durante a Easter Sunday Parade.⁴ Pouco menos de uma década após a aprovação da nona emenda constitucional, que deu às mulheres o pleno direito de voto em todo o território estadunidense, as jovens marcham por liberdade. No lugar de cartazes, levam cigarros. O ato era tanto um desafio político quanto uma ruptura com costumes da época: o tabagismo era um hábito exclusivamente masculino. A cobertura da imprensa completou o simbolismo evocado pelos cigarros nas mãos femininas: de um produto feito de tabaco enrolado em papel, eles se tornaram, nas manchetes dos jornais, *torches of freedom* (“tochas da liberdade”).

Os cigarros carregavam a marca Lucky Strike. A marcha havia sido arquitetada por Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas, em linha com interesses feministas. Sobrinho de Freud, austríaco e radicado nos Estados Unidos, Bernays trabalhava para a companhia American Tobacco, que buscava ampliar o hábito de fumar para uma fatia do público até então inexplorada – as mulheres (AMOS e HAGLUND, 2000; BRANDT, 1996). O movimento, portanto, articulava liberdade feminina com abertura de mercados.

Apesar de ter alimentado o debate em torno do fumo e de sua relação com novos papéis de gênero, Bernays não o inventou: o contexto dos anos 1920 nos Estados Unidos e em diversos países era marcado pelas lutas da primeira onda feminista e pela expansão do consumo – dois fenômenos que dialogavam no engendramento de um imaginário sobre a mulher moderna e sua relação emancipadora com o mundo dos bens, como os grandes magazines (ROCHA *et al.*, 2015), a bicicleta (MELO e SCHETINO, 2009), o automóvel e o próprio cigarro.

O movimento para ocupar espaços até então restritos aos homens dava ao tabagismo feminino, naquele período, uma aura de revolução. A imagem da mulher emancipada, que podia votar e começava a entrar no mercado de trabalho, foi usada diversas vezes pela publicidade

⁴ Tradicional desfile festivo realizado no domingo de Páscoa na Quinta Avenida, em Nova York.

e pela indústria cultural do período (COTT, 1998). Quando se tratava do cigarro, proliferavam anúncios publicitários dirigidos às mulheres e personagens femininas glamorizavam o tabagismo nas telas do cinema. Essas novas representações se davam em um momento histórico em que os papéis femininos vinham sendo discutidos e ressignificados na esfera pública.

Procuraremos mostrar, por meio de um breve histórico dos vínculos entre o hábito de fumar e as relações de gênero, como o cigarro deixa de ser uma prática restrita aos homens no século XIX e torna-se algo apropriado como símbolo da liberdade feminina nas primeiras décadas do século XX. Para tanto, com base na literatura dos estudos de gênero e da antropologia do consumo, começaremos por uma contextualização das condições históricas que forneceram as possibilidades para que os sentidos do tabagismo feminino fossem transformados em signo de liberdade.

Nossa reflexão se concentrará em três movimentos que podem caracterizar essa passagem de um produto exclusivo do universo masculino para algo que, ao também significar liberdade, atinge o amplo mercado feminino antes excluído de seu consumo. O primeiro deles é o episódio que ficou conhecido como *torches of freedom*, que aconteceu em meio a um contexto histórico marcado, nos Estados Unidos, no Canadá e na Europa, pelas lutas feministas de um lado e pela expansão da sociedade do consumo de outro. O segundo trata das narrativas publicitárias sobre o cigarro que, a partir dos anos 1920, passaram a utilizar a imagem da mulher como forma de transformá-la em público-alvo. Por fim, examinaremos duas campanhas brasileiras da empresa Souza Cruz que revelam algumas pistas sobre como essa relação entre o consumo de cigarros e a emergência de novos papéis femininos ocorreu no caso brasileiro, em que iniciativas de ressignificação do tabagismo feminino na publicidade ocorrem um pouco mais tarde, no fim da primeira metade do século XX.

Para tanto, é importante estabelecer que entendemos o fenômeno do consumo como uma janela privilegiada para observar e descrever um

determinado imaginário social. Como prática construída no interior da cultura, o consumo ocupa um lugar central na estruturação de valores e na constituição da identidade de indivíduos e de grupos sociais, bem como das relações entre eles. Os bens de consumo são neutros em si; os sentidos que eles carregam são atribuídos no interior de um contexto histórico-cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013; ROCHA, 2010, 2012). Essa perspectiva permeia as reflexões deste trabalho, que busca contribuir para um entendimento mais amplo das complexas relações históricas que colocaram em conjunção movimentos feministas e as representações e práticas de consumo.

Mulheres e cigarros no século XIX

No século XIX, o tabagismo era considerado um hábito masculino. Fumar o primeiro cigarro era, e permaneceu sendo por longo tempo, uma espécie de rito de passagem que transformava meninos em homens. Associado ao pensamento racional e à mente alerta, o cigarro acompanhava o cotidiano masculino, sendo presença indispensável nas conversas sobre política e economia, nos cafés, nos clubes de diversão e na leitura dos jornais. Era uma prática de sociabilidade entre homens de diversas classes e bagagens culturais em torno de uma referência comum de masculinidade (APPERSON, 1919; RUDY, 2005).

De acordo com a etiqueta do período, mulheres respeitáveis não fumavam. Para a moral vitoriana que marcava o século XIX na Europa e nas Américas, as mulheres deveriam representar pureza e agir segundo os bons costumes. Assim, nem mesmo era comumente considerada a possibilidade de que as mulheres teriam desejo pelo cigarro, um item muito distante de suas características angelicais. No Canadá, o hábito remetia aos povos nativos, considerados selvagens. Em 1904, o historiador J-Edmond Roy rebateu as críticas de um viajante estadunidense que escrevera, mais de um século antes, que as mulheres de Quebec não paravam de fumar. Roy afirmou que ele havia confundido as canadenses com as descendentes dos povos indígenas. Para ele, as nativas fumavam cachimbo justamente porque eram primitivas (RUDY, 2005). Fumar,

para as mulheres, era visto como um comportamento incivilizado, incompatível com a modernidade burguesa em ascensão.

O cigarro nas bocas e nas mãos delas significava o risco da falha moral, do vício e da boemia. Bem menos problemáticos eram para os homens, porque os perigos se contornavam pela capacidade inerentemente masculina de autocontrole e racionalidade. Já as mulheres, caso fumassem, seriam propensas ao vício, uma vez que eram vistas como fracas e emotivas. De fato, na cultura ocidental, as mulheres foram definidas, em diversos momentos históricos, como seres *emocionais*. Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades *naturais*, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens (FREIRE FILHO, 2013, 2014). Assim, o tabagismo feminino era relacionado à falta de moral e ao comportamento sexual duvidoso, sendo associado à pornografia e à prostituição (AMOS e HAGLUND, 2000).

Nesse sentido moral, as mulheres tiveram, inclusive, um papel importante no movimento de oposição ao fumo. A Liga Anticigarro de Chicago foi fundada, em 1899, por uma mulher. O Conselho Nacional para as Mulheres, nos Estados Unidos, pedia leis que banissem a venda de cigarros para mulheres. Em 1908, uma mulher chegou a ser presa em Nova York por fumar um cigarro em público. Grupos como a Liga Internacional Antitabaco pressionavam os produtores de cinema a não retratar mulheres fumantes nos filmes, exceto se as personagens tivessem um “caráter duvidoso” (BRANDT, 1996).

Além disso, o momento do fumo separava homens e mulheres, promovendo uma organização do espaço que tanto refletia quanto engendrava os papéis sociais de cada gênero: após um jantar, enquanto elas iam para a cozinha preparar a sobremesa, eles fumavam em seus escritórios. As mulheres não apenas deviam abster-se do fumo; elas também não deviam sequer estar nos mesmos lugares em que os homens fumavam. Em espaços públicos, um homem que abria mão do seu

ARTIGO

direito de fumar por causa da presença de uma mulher estava praticando um gesto de cavalheirismo (RUDY, 2005). No famoso filme *Titanic*⁵ (EUA, 1997), dirigido por James Cameron, uma passagem ilustra perfeitamente o que estamos dizendo. Após um jantar na primeira classe, os homens se levantam para fumar, discutir política e negócios em outra sala, longe da presença das mulheres. Apenas Jack Dawson (Leonardo DiCaprio), rapaz de classe baixa que havia sido convidado para o jantar como retribuição por ter “salvado” a jovem aristocrata Rose DeWitt Bukater (Kate Winslet), é excluído e permanece por alguns instantes com as mulheres. Com isso, tem a oportunidade de, discretamente, convidar Rose para uma festa na terceira classe (*steerage*). Ela aceita e, entre as pobres mulheres de classe baixa, sente-se livre para fumar um cigarro.

Como a cena mostra, fumar um cigarro funcionava, então, como um símbolo que estabelecia fronteiras de comportamento e papéis sociais. De acordo com Douglas e Isherwood (2013), os bens de consumo constituem mediadores para a experiência social. Eles comunicam valores e dão estabilidade e visibilidade às hierarquias sociais. O cigarro, como bem de consumo investido por uma dimensão simbólica, marcava a fronteira entre homens e mulheres, delimitando suas posições no espaço e reforçando modelos de subjetividade. Apesar de ser restrito ao gênero masculino, seus significados eram partilhados por toda a sociedade.

Ao ser apropriado pelas mulheres, o consumo de cigarros passa a comunicar novos valores e a constituir um elemento que proporciona e comunica uma nova forma de ocupação do espaço público por elas. A seguir, serão exploradas as condições que viabilizaram a transformação nos sentidos em torno do consumo de cigarros pelas mulheres.

Os anos 1920 e a mulher moderna

Para entender como o cigarro se torna um símbolo da emancipação feminina, é preciso situar o contexto cultural das primeiras décadas do século XX, intensamente marcado pelas lutas do feminismo. A primeira

⁵ A trama se passa em 1912.

onda do movimento, datada do final do século XIX e início do século XX, havia começado na Inglaterra e se espalhado por diversos países, caracterizando-se pela luta por direitos civis. Sua principal reivindicação era o acesso ao voto, o que fez com que as feministas da época fossem conhecidas como *suffragettes* (RAGO, 1995).

O acesso ao mercado de trabalho e ao próprio dinheiro também eram questões relevantes para o feminismo da época. Essa era uma pauta das feministas burguesas em especial, já que, historicamente, as mulheres pobres sempre trabalharam. Para as mulheres mais abastadas, o trabalho seria uma forma de participação na esfera pública, colocando fim ao confinamento doméstico (SARTI, 1997) e trazendo a independência financeira (WOOLF, 1985).

De fato, a expansão da chamada *sociedade de consumo* no início do século XX foi um elemento importante entre as condições para a emergência de novas subjetividades femininas. Uma das principais diferenças que marcavam a experiência social de homens e mulheres estava na separação, baseada no gênero, das esferas pública e privada. A elas era reservado o espaço doméstico e suas tarefas; a eles, abria-se o âmbito dos negócios e da política, os encontros sociais e o livre trânsito pelas ruas e por suas atrações. As mulheres costumavam frequentar somente a igreja e suas atividades – missas, procissões, eventos beneficentes – e as casas das amigas. Em outros espaços, quando transitavam desacompanhadas, eram malvistas pela sociedade. A “mulher pública” era, por excelência, a prostituta (PERROT, 1998).

Nesse contexto, Rocha *et al.* (2014) examinam a relação entre a emergência das lojas de departamento, na segunda metade do século XIX, como formato primordial de consumo moderno e o processo de emancipação feminina no início do século XX. Elas representavam espaços seguros para as mulheres transitarem sozinhas ou com amigas e parentes do mesmo sexo ao reproduzir, em maior escala, o ambiente doméstico. Esses espaços colocaram a consumidora mulher no centro de suas atividades, já que para elas eram pensadas as lojas e seus produtos. Além disso, os grandes magazines representavam oportunidades de

trabalho, formando uma nova classe de vendedoras mais independente financeiramente, acesso aos bens de consumo e às formas de diversão burguesas e oportunidades para galgar postos mais elevados no mercado do varejo. Os magazines também serviam como ponto de encontro para as militantes feministas e cediam seus espaços para reuniões do movimento, que apoiavam em vitrines temáticas e com investimento em publicidade favorável ao voto feminino.

Além das lutas feministas, o início do século XX é marcado por uma ênfase no crescimento dos meios de comunicação, particularmente nos Estados Unidos. Os produtos dessa indústria cultural promoviam um estilo de vida norte-americano centrado na modernidade e no consumo. A ideia de progresso era relacionada ao aumento no volume de compras. A indústria da publicidade crescia e tornava-se mais complexa, com o começo das pesquisas de mercado (AUCAR, 2016).

Tais discursos midiáticos propalavam a emergência de uma “nova mulher”, nascida, crescida e fortalecida pelas lutas anteriores de emancipação política, econômica e sexual. Aquele modelo da mulher norte-americana moderna desafiava tanto o velho estilo de vida patriarcal quanto o novo estilo de vida coletivista; tinha menos a ver com uma bandeira política, no sentido tradicional, do que com sua representação na moda, no cinema e, especialmente, na publicidade.

Os anúncios publicitários exploravam exaustivamente o tema de que comprar era um campo de escolha e de controle no qual as mulheres podiam exercer a sua racionalidade e manifestar os seus valores. [...] Um anúncio de produtos domésticos publicados no *Chicago Tribune* em 1930 proclamava “A mulher de hoje obtém tudo o que quer. O voto. Finos forros de seda para substituir volumosos saiotes. Objetos de vidro em safira azul ou em âmbar resplandecente. O direito a uma carreira. Sabonete a condizer com as cores da sua casa de banho” (COTT, 1998, p. 110).

A publicidade difunde, assim, novos modelos do feminino a partir do estímulo ao consumo. Nos anúncios, jovens atraentes manipulam produtos que se tornam símbolos do *american way of life*, como a Coca-Cola e o automóvel. Inúmeras publicações dos anos 1920 citavam a

estatística de que 80% das compras de consumidores eram feitas por mulheres. Porém, mais do que um mostruário de produtos a elas dirigidos, a publicidade veicula representações delas mesmas (COTT, 1998).

Assim, o consumo se consolida como um aspecto central da vida social, um fenômeno que organiza a experiência moderna. No âmbito da transformação dos papéis femininos, as lutas pela emancipação não se desenvolvem apenas no sentido político estrito, mas ocorrem também no espaço do consumo. Nesse contexto, o cigarro passa a ser inscrito na vida da mulher em um posicionamento próximo à rebelião contra costumes ultrapassados e luta por liberdade.

Tochas da liberdade: das ruas aos anúncios

No início do século XX, pesquisas mostravam que o consumo de cigarros entre as mulheres crescia vertiginosamente nos Estados Unidos. Como resposta ao movimento das lutas feministas, fumar tornava-se um meio de desafiar convenções sociais. A revista norte-americana *Atlantic Monthly* (apud BRANDT, 1996, p. 63) publicou em 1916: “Para a mulher, ele (o cigarro) é o símbolo da emancipação, o substituto temporário da cédula”.⁶ O voto só seria permitido quatro anos depois no país.

Se para os homens o cigarro evocava imagens de poder, autoridade e inteligência, para as mulheres ele passava a representar *glamour*, rebelião e adesão a uma nova era de modernidade e independência. Como afirma Brandt (1996, p. 64), o cigarro continha significados contraditórios: “[...] enquanto fumar simbolizava se rebelar contra as convenções sociais, ao mesmo tempo, representava a conformidade aos princípios da crescente cultura do consumo”. O ponto é que o segundo polo da contradição passava longe das consciências daquele tempo presente.

Um projeto de lei que propunha proibir o consumo de cigarros por mulheres no distrito de Columbia provocou um debate acalorado e funcionou como combustível para o apoio do tabagismo aos movimentos

⁶ Essa e demais traduções de citações em língua estrangeira são nossas.

pela emancipação feminina. Os jornais da época noticiavam as demandas das mulheres por espaços para fumar nos ambientes que frequentavam.⁷ O Globe Theatre, em Nova York, por exemplo, criou um *lounge* para o fumo feminino em 1922 (BRANDT, 1996). Mesmo com esses avanços, ainda era inadmissível que homens e mulheres fumassem no mesmo espaço.

Nessa circunstância, a indústria de cigarros, como qualquer indústria atenta, percebe no público feminino uma fatia inexplorada que poderia dar origem a um grande mercado consumidor. Para isso, o ato de fumar deveria ser enfatizado não só como respeitável, mas como desejável, moderno e feminino. A publicidade do produto, que até então se voltava para os homens, começa a ter como alvo as mulheres. A campanha da marca Lucky Strike em 1925 apoiava-se no *slogan* “Reach for Lucky instead of a sweet” (“Pegue um Lucky em vez de um doce”), dialogando não só com os novos significados em torno do fumo, mas também com um ideal de beleza centrado no corpo esbelto (AMOS e HAGLUND, 2000; BRANDT, 1996).

Os cigarros Lucky Strike, quatro anos mais tarde, estariam nas mãos das jovens mulheres na passeata que ficou conhecida como *torches of freedom*, descrita no início deste artigo. Apesar de assumir ares de manifestação espontânea, a marcha foi arquitetada por Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas. Contratado pela American Tobacco e responsável pela publicidade do Lucky Strike, Bernays teve a intenção de quebrar um tabu que ainda atrapalhava o consumo de cigarros por mulheres: fumar nas ruas. Para isso, contratou debutantes – jovens atraentes – para desfilarem na Easter Parade com cigarros Lucky Strike nas mãos. Com a repercussão na imprensa, diversas manifestações de mulheres fumando nas ruas foram observadas em diversas cidades norte-americanas (BRANDT, 1996).

O consumo aparece marcadamente, nesse episódio, em sua função ritual: o objeto (no caso, o cigarro) foi retirado de seu contexto habitual e

⁷ O jornal *New York Times* publicou, em 1922: “Há uma demanda crescente por compartimentos de fumantes para mulheres. As mulheres viajantes querem um lugar para relaxar e fumar tanto quanto o público masculino” (*New York Times*, 22 jul. 1922: III2 *apud* BRANDT, 1996, p. 64).

inserido em uma conjuntura alternativa. O objetivo dos rituais é transmitir significados claros em relação à vida social, fixando-os no imaginário, tarefa que é fortalecida pela presença dos bens materiais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013; ROCHA, 2010). O cigarro em mãos femininas nas ruas se torna uma ritualizada tocha da liberdade, passaporte para a emancipação da mulher moderna, herdeira do feminismo, participante cada vez mais ativa da cultura do consumo.

A marcha de Bernays se enquadra naquilo que Boorstin (1992) chama de *pseudoevento*: um acontecimento realizado com o único propósito de ser transmitido pela mídia. O que, em certos contextos contemporâneos, chamamos factóide, algo criado para atrair a atenção da opinião pública. Isso não significa que o acontecimento é falso: ele ritualiza aspectos da realidade cotidiana, transformando-os em um espetáculo a ser transmitido pelos meios de comunicação de massa. Pensar a marcha dos cigarros a partir de uma visão da comunicação como manipuladora de mentes seria desprezar o processo histórico-cultural que levou aos embates em torno dos significados do fumo feminino. Os anseios por liberdade e transformação do papel social das mulheres, bem como as disputas simbólicas em torno do cigarro, eram partilhados pela sociedade. De fato, o evento das *torches of freedom* é algo mais complexo do que aquilo que, hoje, chamamos de “ação de *marketing*”. Trata-se de um encaixe de afinidades entre mercados a serem conquistados e ideologias libertárias que se desejam realizadas. Um arranjo ou articulação entre dois polos que eventualmente convergiram naquele contexto, embora possam ser dissonantes em tantos outros.

Ao mesmo tempo, não é possível desprezar a atuação da publicidade na disseminação do tabagismo feminino e em seu potencial de ressignificar, a partir de ações comunicacionais como essa, a produção simbólica em torno do cigarro e sua relação com as mulheres. A partir da década de 1930, a publicidade de cigarros explorou fortemente a associação do tabagismo com a emancipação feminina. Esses anúncios funcionavam como um amplo espaço discursivo no qual, mais do que cigarros, eram vendidas, para um público ainda mais amplo do que o de consumidoras

do produto, novas representações de feminilidade. Como afirma Rocha (2010, p. 32):

Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Diversas campanhas publicitárias desse período colocam a mulher como alvo: o cigarro passa a ser anunciado como um produto para elas. As mulheres dos anúncios passam a figurar não apenas como apelo sensual para reforçar a aura de poder em torno do homem que fuma, mas como consumidoras do produto, representando, a partir desses novos hábitos de compra, uma revolução nos costumes e nos papéis de gênero. Uma das campanhas mais significativas desse contexto foi a do cigarro Chesterfield, em 1930, que traça um paralelo entre a conquista do direito de votar ao de fumar, ressaltando a abertura de uma nova possibilidade de prazer para as mulheres (Figura 1).

Eu realmente não sei se eu deveria fumar... Mas meus irmãos e meu querido fumam, e isso lhes dá muito prazer. Mulheres começaram a fumar, assim eles dizem, ao mesmo tempo que elas começaram a votar, mas não é só essa a razão pela qual elas deveriam fazê-lo. Eu acho que eu apenas gosto de fumar, é só isso. E acontece que eu fumo CHESTERFIELD. Eles parecem ser mais leves e têm um sabor muito agradável.

A publicidade pode ser entendida como a narrativa que dá sentido ao consumo. Ela batiza produtos e serviços, tornando-os conhecidos e próximos, posicionando-os em relação a finalidades, símbolos e valores. Os anúncios exercem, assim, o papel de ensinar às novas consumidoras que elas podem (e devem) fumar. Já distante da ideia de imoralidade, o cigarro passa a representar o passaporte para o mundo moderno pós-primeira onda feminista.

*I really don't know
if I should smoke...*

... but my brothers and my sweetheart smoke, and it does give me a lot of pleasure.

Women began to smoke, so they tell me, just about the time they began to vote, but that's hardly a reason for women smoking. I guess I just like to smoke, that's all.

It so happens that I smoke CHESTERFIELD. They seem to be milder and they have a very pleasing taste.

the Cigarette that's Milder

the Cigarette that Tastes Better

© 1938 LIGGETT & SMITH TOBACCO CO.

Figura 1: Anúncio do cigarro Chesterfield (1930), uma das campanhas que colocavam a mulher como alvo principal, traçando um paralelo entre o fumo e a emancipação feminina.⁸

Já nos anos 1960, em meio à segunda onda feminista, outra impactante campanha de cigarros fez analogias entre o tabagismo e as conquistas do movimento. A empresa Philip Morris Companies (atual Altria Group) lançou, em 1968, a marca Virginia Slims, posicionada no mercado como um produto desenvolvido especialmente para mulheres (TOLL e LING, 2005). Com o *slogan* *You've come a long way* (“Você percorreu um longo caminho”), seus anúncios reconheciam as lutas

⁸ Disponível em: <http://hypescience.com/10-inacreditaveis-anuncios-propagandas-cigarros/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

© Mrs. Violet Anderson claims to have smoked her first cigarette on May 19, 1910... in the attic of her grandfather's farmhouse. © Cynthia Irene Bell smoked her first cigarette behind the old barn out back on Jan. 4, 1912. It was cold. © Myrna F. Phillips confesses she smoked March 4 or 5, 1911, out in the country, where only a squirrel and a bird could see her. The others offered "no comment." You've come a long way. Now there's a new slim filter-cigarette that's all your own.

New Virginia Slims.
 What is this new extra-long cigarette for women? Is it just a normal, ordinary cigarette we call "a woman's cigarette"? No. We tailor it for women. We tailor it for the feminine hand. Virginia Slims are slimmer than the fat cigarettes men smoke. They have the kind of flavor women like—rich, mild Virginia flavor.

Regular or Menthol

You've come a long way.

Figura 2: Peça publicitária da marca de cigarros Virginia Slims de 1968. Com o slogan *You've come a long way*, os anúncios reconheciam as lutas feministas passadas e retratavam a nova mulher emancipada.⁹

1) A sra. Violet Anderson diz ter fumado seu primeiro cigarro em 19 de maio de 1910... no sótão de seu avô. 2) Cynthia Irene Bell fumou seu primeiro cigarro atrás do antigo celeiro em 4 de janeiro de 1912. 3) Myrna F. Phillips confessa que fumou em 4 ou 5 de março de 1911, no campo, onde somente um esquilo e um pássaro podiam vê-la. Você percorreu um longo caminho. Agora existe um novo cigarro de filtro leve que é todo seu.

Essa campanha aponta um determinado arranjo social que permite que a subjetividade feminina incorpore representações de uma modernidade libertária que a própria narrativa publicitária expressa. Nelas, o cigarro é o elemento mágico capaz de resolver as contradições sociais em torno dos papéis de gênero, levando as mulheres a experimentar, a partir de uma prática de consumo, a emancipação.

Quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, *dentro* do anúncio. [...] Vejamos o modelo: uma situação social é criada, o produto tem que estar nela e, por definição, vai resolvê-la. A imagem da vida (a história do anúncio) inclui um problema (falta, carência, necessidade), a economia de abundância acontece (o produto simplesmente está ali), resolvendo o problema (fim do anúncio) (ROCHA, 2012, p. 183).

⁹ Disponível em Prasad *et al.* (2014).

Ao consumir cigarros “dentro” do anúncio, uma mulher poderia tornar-se emancipada. Como afirma Rocha (2001, p. 25), a narrativa publicitária não é falsa nem verdadeira, seu regime é o da magia: “A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções”. O anúncio costura outra realidade idealizada: ele transcende o pensamento racional que estrutura a sociedade moderna e produz uma narrativa que, análoga aos mitos das sociedades tribais, pode resolver magicamente as contradições apresentadas, tendo como resultado o projeto idealizado. No mundo que se expressa na publicidade, o cigarro é transmutado em tocha da liberdade.

Repercussões no Brasil

Na experiência brasileira, as *torches of freedom* não parecem ter tido grande repercussão, nem teve maior peso a relação entre o consumo de cigarros e a primeira onda feminista em nosso país. O direito ao voto foi conquistado aqui somente em 1932 e o feminismo da época se dividia em duas principais vertentes. Uma delas era formada pelas feministas liberais, mulheres pertencentes às elites cafeiras que questionavam, sobretudo, o difícil acesso à educação e ao trabalho em um país que atravessava um processo de modernização e urbanização. A outra vertente era formada pelas feministas operárias, que lutavam junto com o movimento anarquista contra a exploração nas fábricas e a opressão sexista exercida pelos patrões, além de rejeitarem padrões morais que legitimavam a imposição do casamento e a submissão da mulher no espaço doméstico (RAGO, 1995).

Entretanto, duas campanhas publicitárias realizadas no fim da primeira metade do século XX no Brasil são reveladoras dessa relação entre mulheres e cigarros e merecem ser destacadas. A marca Continental, da companhia Souza Cruz, lançou em 1949 um conjunto de anúncios centrado nas mudanças que a sociedade experimentava, trazidas pelas novas tecnologias e pela revolução nos costumes. A ideia transmitida pela campanha era de que o mundo podia estar mudando, mas a

o estilo dos maillots
modifica-se...

**modificam-se
os sistemas
de trabalho...**

**...mas
a preferência pelos
cigarros Continental
permanece**

Há mais de 15 anos Continental
é o cigarro de qualidade
mais vendido em todo o Brasil

Sim — hoje as mulheres tomam o lugar dos homens e os negócios se mecanizam... mas a popularidade dos cigarros Continental permanece inalterada. Porque Continental manteve sempre a alta qualidade que fez dele o cigarro mais popular do Brasil... hoje como há quinze anos atrás. Sim — cada vez mais numeroso é o público que dá preferência a Continental, o cigarro de qualidade mais vendido no Brasil!

Cigarros

Continental

Companhia de Cigarros **SOUZA CRUZ** - uma preferência nacional

C. 18.023

tro das seis peças
atavam a mulher

erplexo diante de
uma ousada ino-
vâncias seguintes
erial. Os artefatos
o rádio (Figura 5)
mulheres que fu-
os agem de forma
os rádios galena e
n acender velhas
ina de escrever,
mam o lugar dos
dade dos cigarros

949) traziam a mu-
traje de banho de

Figura 4: Em mais um anúncio da campanha de 1949, a marca de cigarros Continental representava uma mulher moderna que estava tomando o lugar do homem nos negócios em um mundo do trabalho cada vez mais mecanizado.¹¹

¹⁰ *Jornal das Moças*, n. 1774, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

¹¹ *Jornal das Moças*, n. 1778, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

isto já mudou

Para "acender" a luz já não se usa fósforo

...mas a preferência pelos cigarros Continental permanece

Há mais de 15 anos Continental é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil

Sim — hoje, o gesto de acender a luz já não é mais o mesmo... todavia, a preferência pelos cigarros Continental é sempre a mesma. Cigarros de suprema qualidade — o segredo do sucesso de Continental está na permanência dessa qualidade que é tida em tão alta conta pelo fumante exigente.

Cigarras **Continental**

— uma preferência nacional

Companhia de Cigarros **SOUZA CRUZ**

11501 DU COM PONTIERA

cia feminina aparecem Continental (1949).¹²

Figura 6: O último anúncio da campanha de 1949 da marca de cigarros Continental analisado neste artigo faz um contraste entre a mulher fumante

¹² *Jornal das Moças*, n. 1786, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015 .

emancipada operando um moderno abajur e o homem que tenta acender a ultrapassada lamparina.¹³

Pouco mais de 20 anos depois, em 1971, a Souza Cruz lançou, no Rio de Janeiro, uma marca de cigarros exclusiva para o público feminino, assim como a norte-americana Virginia Slims: os cigarros Charm. Após extensas pesquisas de mercado, 30 mulheres famosas (entre elas Leila Diniz, Elke Maravilha e Danuza Leão) foram escolhidas para protagonizar a campanha de lançamento, por representarem, na opinião dos consumidores, o lado emancipado da mulher (MAZETTI, 2014).

As fotos das celebridades com o cigarro entre os dedos eram legendadas por frases como “Já temos até nosso cigarro”, “Não deixe nenhum homem fumar”, “Diga basta ao cigarro do homem”. Fortemente influenciado pela segunda onda feminista, o texto do anúncio afirmava: “Charm chegou na hora em que as mulheres estão lutando para ficar mais independentes. Agora toda vez que você quiser mostrar que é mais feminina e que tem a sua própria personalidade, acenda um Charm” (*Manchete*, 5 fev. 1972, p. 133 *apud* MAZETTI, 2014, p. 158). Assim, em busca de sincronia tanto com o contexto cultural estrangeiro quanto com as lutas feministas que floresceram no país, a publicidade brasileira investiu, nesses dois momentos, em uma subjetividade da mulher emancipada, consumidora em potencial dos mais diversos produtos e serviços, cigarros, evidentemente, incluídos. Essas duas campanhas revelam que, também no Brasil, o consumo de cigarros e de outros múltiplos bens por mulheres foi fortemente associado a ideais de liberdade e modernidade.

Considerações finais

Neste estudo, foi possível observar que o consumo constituiu um dos campos de disputa entre os valores tradicionais em torno dos papéis de gênero e as configurações identitárias femininas marcadas por um contexto de lutas feministas e pela expansão da sociedade de massas ao

¹³ *Jornal das Moças*, n. 1797, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

longo do século XX. O cigarro, que no século XIX era um bem restrito aos homens e um símbolo da masculinidade, foi resignificado ao longo do século XX, tornando-se um ícone da emancipação feminina – se não no plano concreto das práticas, com certeza no plano mágico das narrativas publicitárias.

É importante ressaltar que não se afirma aqui que essas narrativas orquestraram as transformações do papel da mulher ao longo daquele século. Uma crítica evidente a essa ideia é a de que a publicidade não fez mais do que captar o discurso feminista em voga na época e, esvaziando-o de sua dimensão coletiva, enfatizou a questão da liberdade individual da mulher para desafiar padrões de submissão por meio do consumo. Mas também não é tão simples e reducionista assim, porque, por outro lado, uma análise do discurso sobre o cigarro ao longo do século passado revela a articulação precisa entre a narrativa publicitária e os contextos sócio-históricos que ela tanto reflete quanto produz. O feminismo e os movimentos de transformação dos papéis sociais da mulher inspiraram – e até mesmo demandaram – a mudança nas representações veiculadas nos anúncios. No mesmo gesto, o discurso publicitário também foi parte do processo de construção de sujeitos femininos conformados aos imperativos da sociedade de consumo.

O cigarro, tal como outros bens, teve, ao longo de sua história, sua materialidade tomada pelos mais diversos significados. No tempo presente, os sentidos do cigarro foram, mais uma vez, reconfigurados. Sua publicidade foi proibida e ele é continuamente associado, no discurso midiático, aos males que pode causar à saúde. Isso só reforça o quanto os sentidos dos bens de consumo são cambiantes, variáveis e, evidentemente, atribuídos pelos contextos históricos e sociais nos quais se encontram embebidos.

No caso aqui estudado, e com base na analogia de Douglas e Isherwood (2013), o cigarro deixou de ser uma cerca que separava, espacial e culturalmente, homens e mulheres para tornar-se uma ponte, conduzindo, na lógica classificatória das narrativas publicitárias, as mulheres à liberdade. Ainda que, na realidade, as contradições sejam múltiplas e as

desigualdades de gênero se apoiem em conjunturas históricas, culturais e econômicas que permearam o século XX e persistem ainda hoje, é possível afirmar que as relações entre feminismo e consumo são muito mais complexas do que pode supor uma simples redução binária entre a adesão ou o repúdio.

Referências

- AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control*, v. 9, p. 3-8, 2000.
- APPERSON, G. L. *The social history of smoking*. Nova York: GP Putnam’s Sons, 1916.
- AUCAR, Bruna. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016 – Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.
- BRANDT, Allan M. Recruiting women smokers: the engineering of consent. *Journal of the American Medical Women’s Association*, v. 51, n. 1-2, p. 63-66, 1996.
- COTT, Nancy F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres: o século XX*. Porto: Afrontamento, 1998.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- FREIRE FILHO, João. O circuito comunicacional das emoções: a Internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38, 27-31 out. 2014, Caxambu. *Anais...* Caxambu, MG, 2014.
- _____. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Eds.). *Comunicação em tempo de redes sociais: Afetos, emoções, subjetividades*, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.
- LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015 – Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Orientador: João Freire Filho.
- MAZETTI, Henrique Moreira. *As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014 – Tese de doutorado, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

MELO, Victor Andrade de; SCHETINO, André. A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. *Estudos Feministas*, v. 17, n. 1, p. 111-134, jan.-abr. 2009.

PERROT, Michele. *Mulheres públicas*. São Paulo: Unesp, 1998

PRASAD, Pushkala; PRASAD, Anshuman; BAKER, Kelly. Smoke and mirrors: institutional entrepreneurship and gender identities in the US Tobacco Industry, 1920-1945. *Organization*, v. 23, n. 1, p. 1-23, 2014.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e pós-modernidade no Brasil. *Cadernos do arquivo Edgar Leuenroth*, n. 3/4, p. 11-43, 1995/1996.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu*, v.2, n.3, p. 15-39, jul.-dez. 2001.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

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

_____.; FRID, Marina de Castro; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, n. 32, p. 51-71, set.-dez. 2014.

_____. A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política. *Texto* (on-line), UFRGS, série 34, v. 1, p. 322-341, 2015.

RUDY, Jarret. *The freedom to smoke: tobacco consumption and identity*. Montreal: Kingston: McGill: Queen's University Press, 2005.

SARTI, Cynthia. A sedução da igualdade: trabalho, gênero e classe. In: SCHPUN, Mônica (Org.). *Gênero sem fronteiras: oito olhares sobre mulheres e relações de gênero*. Florianópolis: Mulheres, 1997.

TOLL, B. A.; LING, P. M. The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women. *Tobacco Control*, v. 14, n. 3, p. 172-180, 2005.

Sobre os autores

Tatiane Leal – Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais.

João Freire Filho – Professor assistente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ. Mestre e doutor em Literatura Brasileira pela PUC-Rio. Realizou pós-doutorado sênior na UFMG, com bolsa do CNPq.

Membro titular do Comitê de Assessoramento de Artes, Ciência da Informação e Comunicação do CNPq.

Everardo Rocha – Professor associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-RJ. Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

Data de submissão: 15/08/2016

Data de aceite: 08/12/2016